



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

**DESARROLLO DE UN PLAN DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE TELAS IMPORTADAS.**

AUTOR:

CALLE CASTILLO JOHN JAIRO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

TUTORA:

ECO. MARÍA TERESA ALCÍVAR AVILÉS, PHD.

**GUAYAQUIL, ECUADOR
9 DE MARZO DEL AÑO 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Calle Castillo, John Jairo**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en **Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR:

Ec. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 9 del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Calle Castillo, John Jairo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Desarrollo de un plan de factibilidad de una empresa distribuidora mayorista de telas importadas** previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR

Calle Castillo, John Jairo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Calle Castillo, John Jairo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de un plan de factibilidad de una empresa distribuidora mayorista de telas importadas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de marzo del año 2020

EL AUTOR:

Calle Castillo, John Jairo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Desarrollo de un plan de factibilidad de una empresa distribuidora mayorista de telas importadas**, presentado por el estudiante Calle Castillo, John Jairo, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Calle Castillo John Jairo.pdf (D64542873)
Submitted: 2/27/2020 4:45:00 PM
Submitted By: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Creación de una empresa overstock textil en la ciudad de Guayaquil - TESIS01.doc (D63707683)
tesis terminada.docx (D50254068)
TESIS BIRAN MENA.docx (D64234667)
<http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
<http://www.aile.com.ec/industria.html>
<https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-carencia-insumos-impuestos.html>
<https://universomola.com/index.php/universo-mola/item/80-ecuador-pais-que-apuesta-por-el-reciclaje-textil>
https://revistalideres.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/237_003.pdf
<https://www.cancilleria.gob.ec/la-refineria-del-pacifico-apunta-a-desarrollar-la-industria-petroquimica-en-el-ecuador/>
<https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/como-crear-barreras-de-entrada-y-decir-adios-la-competencia>
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/infoeconomia/info6.pdf>
<https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
<https://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/sector-textil-crisis.html>
<http://soda.ustadistancia.edu.co/en/linea/carlosriveros-fundadon/>
la_empresa_y_los_factores_externos.html
<https://docplayer.es/9518371-Universidad-internacional-sek-facultad-de-ciencias-economicas-administrativas-y-turismo-trabajo-de-fin-de-carrera-titulado.html>
<https://docplayer.es/93521065-Facultad-de-ciencias-de-la-administracion-escuela-de-administracion-de-empresas-prendas-de-vestir-en-el-almacen-de-telas-casa-viviana.html>

Instances where selected sources appear:

25

Ec. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

TUTORA

Agradecimiento

A mi familia, amigos y seres queridos por ser de gran inspiración, soporte y motivación en mi crecimiento personal y profesional, siendo pilares fundamentales en todo el proceso. Sin la presencia de ellos, esto no hubiese podido haberse hecho realidad.

Agradezco a todos mis maestros, por haber compartido todos los conocimientos necesarios para llegar a cumplir esta meta, de manera especial, A la Ing. Mónica Echeverría Buchelli, por sus acertadas directrices, brindarme la motivación, por su paciencia y apoyo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Eco. María Teresa Alcívar Avilés, por su valiosa guía como tutora y por su profesionalismo en este largo trabajo.

John Jairo Calle Castillo

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, mis hermanos y mi familia en general, especialmente a mi padre y su esposa, por enseñarme lo que es el trabajo y por ser de apoyo constante e incondicional, brindándome sus valiosos conocimientos llenos de valores, virtudes, esfuerzo y amor.

A mis mejores amigos y personas que guardo en el corazón, por ser una buena influencia y motivación para este proceso.

John Jairo Calle Castillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Mónica Echeverría Buchelli, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ec. Paola Guim, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Calle Castillo, John Jairo	

Ec. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

TUTORA

Tabla de contenido

Resumen	XV
Abstract	XV
Introducción	2
Capítulo I.....	4
Generalidades de la investigación	4
Antecedentes	4
Formulación del planteamiento del problema	6
Justificación.....	7
Científica.	7
Social.....	8
Económica	9
Política.....	10
Planteamiento del Problema.....	11
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Delimitación del Tema.....	12
Alcance.....	13
Capítulo II	14
Fundamentación Teórica de la Investigación.....	14
Ventajas comparativas.....	14
Ventajas competitivas.....	15
Marco Referencial	15
Comercio exterior textil en el ecuador	15
Historia de Gentex y Gentex Básicos	16
Marco Legal	17
Estructura legal de la empresa.....	17

Pasos para la constitución de una empresa.....	18
Obtención de los permisos	20
Registro de patentes: Personas Jurídicas	20
Registro de Marca	21
Marco Metodológico	22
Diseño Metodológico	22
Selección del método muestral.....	22
Técnicas de recolección de datos.	22
Población.....	22
Capítulo III	24
Planificación Legal y Administrativa de la Empresa	24
Tipo de empresa – Razón social.....	24
Constitución de la empresa.....	24
Plan Estratégico.....	25
Misión.....	25
Visión.	25
Objetivos.	25
Organigrama de la empresa.....	25
Distribución de funciones y responsabilidades por área	27
Ubicación	28
Políticas de la empresa	28
Política de cobros por crédito a clientes.	28
Política de pago a proveedores.....	29
Impuestos y Permisos.....	29
Capítulo IV	30
Estudio de Mercado.....	30
Misión del Plan de <i>Marketing</i>	30
Visión del Plan de <i>Marketing</i>	30
Análisis Situacional.....	31
Análisis Externo.	31

Análisis PESTEL.....	31
Resultado de la encuesta.....	38
Implementación Estratégica	45
Puesta en Marcha	46
Estrategias de ventas.	46
Función de la Dirección de Ventas.....	47
Organización de la Estructura de Ventas.....	47
Control y evaluación.	48
Posicionamiento	50
Factores clave de éxito	54
Marco de análisis ambiental	55
Ambiente nacional.....	55
Ambiente industrial.	57
Análisis de la Competencia	60
Amenaza de nuevos entrantes: Nivel medio.	60
Poder de negociación de los clientes: Nivel medio.	62
Poder de negociación de los proveedores: Nivel bajo.....	63
Productos sustitos: Nivel bajo.	63
Rivalidad entre competidores existentes: Nivel medio.	64
Análisis FODA.....	65
Fortalezas.	65
Oportunidades.	65
Debilidades.....	66
Amenazas.	66
Elección Estratégica	67
Objetivos Comerciales.	67
Operaciones Estratégicas.....	68
Plan de Marketing	70
LAS 4 P.	70
LAS PS.....	75
Presupuesto del plan de marketing.	76
Capítulo V	79
Análisis Económico y Financiero.....	79

Ventas y Compras Proyectadas	79
Resultados y proyecciones de Nómina.....	80
Publicidad.....	81
Depreciación.....	82
Balance General	82
Estado de Resultados.....	85
Flujo de caja del proyecto	86
Punto de Equilibrio.....	87
Índices Financieros.....	87
TIR	87
VAN	88
Análisis Costo Beneficio	88
Conclusiones	90
Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS	93
Encuesta	96

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa	26
Figura 2. Datos del género obtenidos mediante encuesta.....	39
Figura 3. Datos por provincia de los encuestados.	39
Figura 4. Datos sobre preferencia de visitas.....	40
Figura 5. Datos acerca de acceso a información financiera para crédito.	40
Figura 6. Datos de sector de la industria textil en la cual se ubican.	41
Figura 7. Datos acerca de la proveniencia de la tela utilizada.....	41
Figura 8. Datos acerca de la composición de las telas que utilizan.....	42
Figura 9. Datos acerca de la frecuencia de compra por cliente.	42
Figura 10. Datos sobre tipos de pago.	43
Figura 11. Datos acerca de preferencia de pago a plazo por crédito.	43
Figura 12. Datos sobre métodos de pago.	44
Figura 13. Datos acerca de preferencia acerca de redes sociales.	44
Figura 14. Datos sobre medios de publicidad más relevante.	45
Figura 15. Organigrama de la empresa. Importaciones de bienes textiles por bloque económico (VALORES FOB).....	59
Figura 16. Logo de la Empresa	71

Resumen

El presente trabajo cuenta con una revisión literaria sobre el mercado textil ecuatoriano y las diferentes problemáticas que atraviesa el sector, es por ello que se decide tomar como caso de estudio la compañía Gentex Básicos y así realizar un plan de mejora de factibilidad sobre el giro de negocio que tiene la empresa. Para ello es necesario realizar un estudio situacional de la firma para luego poner en marcha las diferentes estrategias que se plantean. Gentex Básicos es una compañía que distribuye telas básicas al mercado mayorista del Ecuador, abarcando así una distribución de toda la región. Este negocio es nuevo en el mercado ya que Gentex Básicos tiene menos de dos años desde que inició sus operaciones, es por esta razón que se plantean diferentes estrategias de ventas para impulsar los ingresos de Gentex Básicos.

Palabras clave: mercado textil, mercado mayorista, distribución, plan de mejora, estrategias de venta.

Abstract

The present work has a literary review on the Ecuadorian textile market and the different problems that the sector is going through, which is why it is decided to take the Gentex Basicos company as a case study and thus carry out a feasibility improvement plan on the line of business business that the company has. For this it is necessary to conduct a situational study of the firm and then launch the different strategies that are proposed. Gentex Basicos is a company that distributes basic fabrics to the wholesale market of Ecuador, thus covering a distribution throughout the region. This business is new in the market since Gentex Basicos has been less than two years old since it began operations, it is for this reason that different sales strategies are proposed to boost the income of Gentex Basicos.

Keywords: textile market, wholesale market, distribution, improvement plan, sales strategies.

Introducción

El comercio internacional desde finales del último siglo ha ido evolucionando, la globalización ha sido uno de los factores que han promovido el desarrollo de diversas industrias y el crecimiento del intercambio mercantil entre distintas economías del mundo. Diversos países en desarrollo han ido tomando espacio en el mercado internacional, posicionando sus producciones en la oferta mundial. Una de las industrias que ha crecido potencialmente por la tecnología y la globalización ha sido la industria textil. La industria textil constituye una importante fuente de ingresos y empleo para muchos países, en particular para países en desarrollo. Esta industria en el año 2001 representó el 2.5% del comercio mundial de mercancías. Por lo cual se puede comprender que la industria textil ha emprendido un proceso de crecimiento e inclusive a representar un importante rubro de los ingresos de ciertos países enfocados en esta producción, como lo es para los países asiáticos, cuyas exportaciones textiles representan aproximadamente el 5% del total de sus exportaciones. Por otro lado, la realidad ecuatoriana puede ser distinta al auge que se ha observado en el contexto mundial.

Sin embargo, la industria textil brinda diversas plazas laborales en el país, siendo el que más mano de obra utiliza. Esta actividad ocupa el segundo lugar dentro del sector manufacturero posteriormente al sector de alimentos, bebidas y tabacos. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) menciona que alrededor de 158 mil personas realizan labores directas en empresas textiles y/o de confección. Adicionalmente, también se toman en cuenta los miles de empleos indirectos que se realizan en base a esta actividad, ya que a su vez la industria textil y confección ecuatoriana involucra un total de otras 33 ramas productivas del país (Peña, 2012). Por lo cual, se puede indicar que, dentro del contexto nacional, Ecuador

cuenta con un importante porcentaje de su PEA (Población económicamente activa) inmersa en la industria textil, por ello es importante que se brinde las pautas para su desarrollo y expansión.

A pesar de no contar con un mercado internacional grande, el sector textil del Ecuador se ha ido desarrollando a pesar de las últimas crisis económicas presentadas en el país. Santiago León (2017) en una entrevista para la revista Líderes indicó que el sector textil representa el 21% de la totalidad que produce la industria manufacturera del país, lo cual asciende a un monto de ventas de \$1.313 millones en el 2016, que por ende representa el 8% del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015. Por lo cual, ha ido adquiriendo una importancia económica para la creación de plazas de trabajo y de mejorar la calidad de las personas que trabajan para la industria textil.

El siguiente trabajo investigativo hace referencia a Análisis de expansión de una empresa textil existente, cuyo nombre comercial es “Gentex”; bajo la figura de una nueva empresa derivada denominada “Gentex Básicos” que se concentrará exclusivamente en el segmento de “telas básicas” para constituirse en un importante proveedor de estos productos para sus clientes. El proyecto está compuesto por 5 capítulos.

En el primer capítulo se exponen la historia y los antecedentes de la industria textil en Ecuador, los problemas relacionados, justificaciones, los objetivos de la investigación y el alcance que tiene el proyecto. Mientras que en el capítulo dos se profundiza el estudio de mercado y de la empresa, con el formato de la encuesta y la muestra que se empleará para realizar el análisis. En el tercer capítulo se revisará y establecerá el plan estratégico con el cual llevar la expansión de la empresa Gentex. Por último, en el capítulo cuatro se evaluará la factibilidad económica y financiera de la propuesta.

Capítulo I

Generalidades de la investigación

En esta sección del proyecto se realizará una revisión sobre los antecedentes del sector textil, para de esta manera desarrollar el planteamiento del problema con sus diferentes justificaciones. Del mismo modo, se indicarán datos para de esta manera comprender como ha evolucionado el sector en los últimos años.

Antecedentes

El sector textil en el Ecuador ha estado presente desde la época de los Incas y es reconocido como una de las actividades artesanales con más trayectoria por la presencia que ha tenido a través de los años, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida el uso de esta fibra. Hoy en día, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda (AITE, 2018).

A través del tiempo, la industria textil fue expandiéndose y asentándose en diferentes localidades del país. En cuanto a la concentración de pequeñas y medianas empresas textiles que actualmente operan en el país, destacan las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura. De igual manera, según el Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos - “INEC”, en el año 2010, las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Atuntaqui sobresalen principalmente en las actividades de

manufactura, comercio y servicios relacionadas a la industria textil (INEC, 2012). Por lo cual se puede interpretar que este sector manufacturero no se encuentra centralizado, sino que tiene varios exponentes y potenciales de desarrollo a lo largo del país.

La variación y evolución en el sector ha permitido la incursión de un sin número de productos textiles en el Ecuador, sobresaliendo los hilos y tejidos principalmente por su producción y volumen. Sin embargo, las actividades relacionadas con los textiles como la confección han ido en aumento cada año, incursionando en diferentes líneas como vestimenta, decoración, hogar, caballeros, infantiles, fiestas, etc.

De acuerdo con Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE, 2018) constituyen el tercer sector manufacturero más grande del país. “Hasta hace poco éramos el segundo, pero el sector químico nos ha pasado... Según la última encuesta de hogares hecha por el INEC, el textil genera 120.000 empleos directos entre los sectores formal e informal” (p. 1), concluyendo que la mayoría de trabajadores son mujeres, operando a través de una integración vertical, es decir, asumiendo actividades de la cadena de valor empezando desde la hilatura, tejeduría, acabados y finalmente la confección.

De acuerdo con la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador), las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque la inclinación hacia la exportación siempre ha existido. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.

A partir de que Ecuador adoptó la dolarización alrededor de los años 2000, las exportaciones incrementaron en un 8,14% con relación a las de 1999, manteniéndose en

incremento por más de una década; en el año 2013 se llega al record histórico de exportaciones textiles, superando los 114 millones de dólares.

En nuestro país es una de las fuentes de alta generación de empleo, según datos del Banco Central del Ecuador – BCE, para el año 2007, la industria de fabricación de hilos, hilados tejidos y confecciones, en conjunto con la de fabricación de prendas de vestir, generaron 172,619 empleos directos e indirectos, con una participación en el Producto Interno Bruto – PBI de 0,63%. Para los hogares ecuatorianos el gasto mensual de consumo en prendas de vestir es del 4,76% del total del ingreso destinado a gastos de consumo, ocupando el séptimo lugar de importancia dentro de la canasta de doce categorías de consumo, adicionalmente se debe indicar que al menos el 50 % de los hogares realizan este gasto de manera trimestral (Banco Central del Ecuador, 2014).

Como se ha podido observar, la industria textil ha ido evolucionando conforme al crecimiento económico que el país ha podido tener. Sin embargo, hay muchas oportunidades de mejora y crecimiento que se pueden aprovechar, y es esto hacia donde nuestro análisis empresarial debe orientarse, es decir a tomar ventaja de aquellos nichos de mercado que aún no han sido satisfechos en sus necesidades y deseos.

Formulación del planteamiento del problema

La presente investigación es una propuesta para la distribución eficiente en la ciudad de Guayaquil y el resto del Ecuador de telas denominadas básicas, a través de una nueva empresa encargada de la venta al mercado mayorista, donde se evidencia falta de dinamismo en la comercialización para suplir una demanda importante en el país. Esta empresa se presenta como una alternativa para adoptar mejores estrategias de mercado en la distribución de esta línea específica de telas. Por otra parte, los mercados asiáticos son los que tienen la ventaja en

cuanto a la manufactura y distribución global de telas, es por ello que esta investigación también busca impulsar este sector a través de la importación de telas provenientes de Asia y así contar con precios competitivos en el mercado. La empresa de estudio que se detalla a continuación cuenta con un nombre comercial denominado “Gentex Básicos”, la cual se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil y es derivada de la compañía “Importadora y Distribuidora Digentex”, que cuenta con más de 15 años de trayectoria.

Gentex Básicos, es una firma que tiene poco tiempo en el mercado y que aún se encuentra en su etapa de crecimiento, es por esto que se espera tomar ventaja de la poca trayectoria de la marca y así estipular estrategias para aumentar y mejorar la distribución de telas a nivel nacional. Digentex envía telas a todos los comerciantes mayoristas que se encuentran en el territorio ecuatoriano, a través de un portal donde están registrados los comerciantes, se puede tener control e identificar la cantidad de clientes que tiene por provincia para hacer seguimiento y ofertas de manera constante.

Gentex Básicos busca impactar de manera directa al volumen de ventas en su segmento de mercado, para asegurar la factibilidad de la empresa y que pueda mantenerse a lo largo del tiempo como lo ha hecho Digentex. Siendo la pregunta de investigación ¿De qué forma un plan de factibilidad contribuye con una mejora en la sistematización relacionada con la distribución de la empresa Gentex Básicos al mercado mayorista?

Justificación

Científica.

Es fundamental proveer textiles en el Ecuador ya que representa un porcentaje significativo dentro del producto interno bruto industrial ecuatoriano, en las cuales participan varias áreas de la industria textil. Además, es de suma importancia que las empresas

ecuatorianas se especialicen en los sistemas de distribución y se mejoren cadenas de valor y se focalicen más en la distribución, ya que pertenece a uno de los rubros que genera una cantidad importante de creaciones de plazas de trabajo y con oportunidades de crecimiento y mejora, tomando ventaja de nichos de mercado por satisfacer, promoviendo a la mejora de la calidad de vida de las personas relacionadas la industria textil.

Es de esta forma como se ha considerado relevante la importación desde China, ya que ha sido un país atractivo para el comercio internacional realizándose grandes importaciones de origen asiático, y por las relaciones que tiene Ecuador con esta economía, lo cual le ha permitido importar más bienes de esta nación. La mano de obra de China tiene bajos costos, salarios y la producción masiva lo colocan como el destino favorito para cerrar negocios y esto sin duda alguna le ofrece competir en precios y mantener su ventaja comparativa.

Social.

Este trabajo de investigación se alinea al eje 2 que busca la “Economía al servicio de la sociedad” (Plan toda una vida, 2017-2021, p. 9) al plan del buen vivir del periodo 2017 – 2021 y a las líneas de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “Crecimiento y desarrollo económico”, a la línea 3 de la Facultad de Especialidades Empresariales “Modelos empresariales y redes de intercambio” y a la línea de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Estudio de modelos sustentables de intercambio comercial en la Región.

Según el estudio sectorial elaborado por la Superintendencia de Compañías, valores y Seguros del Ecuador (2017) ubican al sector textil como una de las industrias más importantes a nivel nacional, especialmente por las fuentes de trabajo que genera. En base a esta información se detalla que en la rama textil existen alrededor de 170 empresas formales y 500

las cuales se dedican a la confección. Del mismo modo, si se toma en cuenta aquellos que realizan la actividad de manera informal se pueden ubicar más de 4.000 organizaciones las cuales se ubican en la rama del textil y de confección, de manera especial en la última mencionada.

Una de las cualidades que ha caracterizado al ecuatoriano es la capacidad de convertir pequeños emprendimientos en grandes organizaciones que generen renta para la economía. De hecho, se pueden mencionar ciertas empresas como *Eta Fashion*, *De Prati*, *Anitex*, que han logrado exportar sus productos, las cuales que empezaron como pequeños negocios.

Económica.

La factibilidad de este estudio nace desde la creación de un plan donde la compañía “Digentex” de forma estratégica expande su mercado con la creación de otra empresa llamada “Gentex básicos”, mismas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Por medio de esta estrategia se busca atender a una demanda vigente; esto genera ventaja porque “Digentex” conoce a este mercado y puede llegar de manera más fácil al cliente final.

Del mismo modo, esta compañía ya cuenta con una cartera de clientes pre establecidos, así que una vez que se ponga en marcha el plan será necesario acomodar una de las instalaciones de tal manera que se ubique en el mismo lugar un *showroom* para que los clientes puedan constatar la calidad de las telas. También, realizar promociones para los clientes preferenciales que constantemente realizan compras en la entidad.

Las instituciones locales trabajan con insumos importados, por lo que es necesario pagar un precio más alto por muchos de los hilos y telas con sobre-tasas de 5%. A pesar de ello, una de las ventajas que debe evidenciar la industria es que los impuestos encarecen la ropa importada y hacen que la de producción nacional tengan ventaja competitiva en cuanto a

precio y para el consumidor sería más factible adquirir una prenda de buena calidad con un precio conveniente. De este modo, se estaría incentivando a la industria nacional, generando nuevos ingresos para el país por medio de la recaudación.

Política.

El presente plan toma muy en cuenta el trabajo que deben realizar los gobiernos locales y centrales en la estimulación de la industria por medio de la inversión. Esto quiere decir que los bancos del Estado son los que deben estar dispuestos a ofrecer crédito a empresarios o emprendedores que deseen expandir su negocio a través de la adquisición de tecnología y mano de obra. Por otro lado, se debe brindar estabilidad tributaria y jurídica para así también incentivar la inversión extranjera y que los inversionistas puedan tener confianza en que se puede hacer negocios con Ecuador.

Sin embargo, al no poder competir con ciertos productores, el estímulo debe dirigirse a la inversión e innovación tanto de productos como de procesos, para poder incrementar el valor agregado del producto ecuatoriano y la eficiencia en la producción. De esta manera, la producción nacional ganará terreno en los mercados internacionales no precisamente por tener los precios más bajos, sino más bien por su reconocida calidad.

En el caso de las sobretasas a los insumos textiles, se afectó a la industria nacional, pues muchas de las empresas de la industria textil básica o de la confección importan parte o la totalidad de su materia prima. Mientras que las prendas y demás artículos confeccionados con sobretasa representaron una oportunidad para las confeccionistas nacionales ya que incrementaron sus ventas.

Planteamiento del Problema

Ecuador a partir de que se dolarizó ha presentado algunos problemas de competitividad debido a que sus productos se vuelven más costosos en comparación con los que ofrecen sus países vecinos como Colombia y Perú, debido a que al contar con su propia moneda tienen la posibilidad de tener precios competitivos. También, las importaciones de Ecuador de manera global son mayores a las exportaciones y esto hace que los valores en la balanza comercial sean negativos. En el caso del sector industrial, las empresas importan su materia prima a altos costos y esto genera que sus precios no sean competitivos a nivel nacional.

“Gentex Básicos”, tiene menos de dos años en el mercado y su objetivo principal es la de satisfacer la demanda de comerciantes mayoristas de todas las provincias del país. De hecho, la marca logra llevar sus telas hasta las Islas Galápagos; esto indica la buena relación que tiene la organización a lo largo del territorio ecuatoriano y el alcance que tiene su distribución.

Espinoza & Sorhegui (2016) argumentan que una de las opciones para proteger un sector tan vulnerable como es el textil y lograr un equilibrio en la balanza de pagos, fue lo implantado en el gobierno del ex presidente Rafael Correa, donde en el 2009 aprobó la aplicación de medidas arancelarias a importaciones de algunos bienes entre los cuales se encontraban productos relacionados con la industria textil. Estas medidas fueron establecidas con el propósito de proteger la industria nacional, sin tomar en consideración que la mayoría de los productos que se comercializan son importados y al aumentar sus precios de alguna manera afecta a la economía de los ciudadanos que desempeñan el papel de comerciantes, los mismos que también forman parte importante de la economía del país.

Objetivo General

Desarrollar un plan de factibilidad de una compañía distribuidora mayorista de telas importadas para de esta manera mejorar la rentabilidad de la compañía y ofrecer material de calidad a un costo accesible a los comerciantes del mercado mayorista.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación
- Describir la situación actual del mercado textil en Ecuador
- Planificar legal y administrativamente la empresa a través de un estudio de mercado
- Desarrollar estudio de mercado nacional para textiles
- Analizar financieramente el proyecto.

Delimitación del Tema

Este es un plan de expansión de una empresa textil llamada Gentex Básicos, ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual funcionaría como matriz administrativa y desde donde se realizará la distribución a nivel nacional. Este tipo de investigación sirve para todo aquel sujeto que se encuentre desempeñando sus actividades al sector textil mayorista o que tenga relaciones con almacenes de telas, confeccionistas, decoradores o personas que necesiten de este producto en cantidades importantes.

Del mismo modo, para realizar la expansión de esta tienda se contempla de manera específica que las organizaciones importen sus telas desde China y a través de esta actividad se cubran los diferentes costos como la importación, bodegaje, costo de venta, distribución. Por otro lado, Cevallos & Valenzuela (2017) indican que la cadena de producción textil está pasando por dificultades ya que atravesó problemas de competencia ilegal, con la

participación de contrabandistas, de importadores que sub-facturan o en ciertos casos de comerciantes que no pagan los impuestos, que no facturaban el IVA.

Alcance

La siguiente investigación descriptiva busca realizar un análisis del sector textil del Ecuador para de esta manera comprender la situación que está atravesando el sector. Luego, a partir de lo que se detalle, se realizará un proyecto de expansión donde se creará una nueva empresa denominada “Gentex Básicos”, la cual se dedicará a satisfacer la demanda no cubierta de Digentex, en este caso los comerciantes mayoristas.

El siguiente proyecto tendrá como alcance un enfoque descriptivo porque se realizará un detalle de cada una de las operaciones que tiene Digentex y así identificar los procesos con el que contará Gentex Básicos. Del mismo modo, se desarrollará una investigación explicativa sobre las razones por las que se decide crear esta segunda compañía y de qué forma será rentable en el largo plazo.

Por último, con el presente estudio se espera dar nuevas soluciones para que el sector textil en Ecuador tenga mayor participación; así como también contar con mayor cantidad de consumidores que prefieran las confecciones hechas en el país, esto sin duda alguna ayuda a que la economía pueda tener alternativas de fuentes de ingreso.

Capítulo II

Fundamentación Teórica de la Investigación

Por medio del siguiente capítulo se desarrollan diferentes teorías para fundamentar la investigación, entre los temas que se tratará está la teoría de la ventaja comparativa, competitiva y las visiones de porte por medio de las estrategias empresariales. Por otro lado.

Ventajas comparativas

La ventaja comparativa del modelo Ricardiano tomó relevancia en el comercio internacional ya que la economía de un país se mide de acuerdo a los niveles de producción y la cantidad de unidades que pueda producir a partir del uso de cierta cantidad de insumos, cuando un país puede producir más unidades utilizando menos cantidad de insumos entonces se hace referencia a la ventaja comparativa, este tipo de acciones permite que las naciones puedan ser eficientes en el uso de sus recursos. Según Arias & Segura (2004) la ventaja comparativa es la capacidad que tiene un país o entidad para producir cierto bien usando en forma relativa menos insumos, también su conceptualización se fundamenta como un principio básico en el comercio internacional.

Es por tal motivo que los valores que afectan al costo de producción y la cantidad de insumos son montos importantes para medir el impacto que puede causar en la producción de un bien. Por ejemplo, en el caso de las economías en vía de desarrollo el Estado es la entidad encargada en incentivar la producción por medio de la apertura a inversión, generando subsidios, impulsando las industrias para que puedan ser lo más eficientes posibles (Rosa, 2012).

Ventajas competitivas

Michael Porter es conocido como el padre de la estrategia corporativa, sus años de experiencia lo han llevado a analizar el mercado para de esta forma plantear supuestos, una de las conceptualizaciones que mayor relevancia tiene es la de la ventaja competitiva. Riquelme (2018) realiza un estudio donde cita a Porter y comenta que la ventaja competitiva forma parte de una revolución de información específicamente sobre el valor y la capacidad que tiene una empresa para generarlo.

Marco Referencial

Comercio exterior textil en el Ecuador

La industria textil en Ecuador aún es un sector que debe ser explotado según Bustamante (2019) la reducción de aranceles está enfocada a que se mejore la competitividad de la industria para de esa forma crear escenarios favorables en la economía. Sin embargo, aún debe de existir mayor impulso de la industria textil por parte del gobierno, la materia prima esencial de esta industria son las telas mismas que no formaron parte del proyecto del Estado que busca impulsar el crecimiento económico del Ecuador.

Las telas importadas mantienen un arancel el cual es denominado *ad valorem* que grava un 20%, bajo esta partida se encuentran todos los tipos de telas, incluso aquellas que deben recibir tratamiento para de esta forma poder ofrecer un acabado local. Los fabricantes de tela según Bustamante (2019) no existe nada de apoyo para esta industria y por ende se vuelve un reto y agotador el hecho de confeccionar prendas de vestir en un país donde esta industria no tiene ningún tipo de apoyo.

Historia de Gentex y Gentex Básicos

Gentex nace en el año 2000 en la ciudad de Machala, con ciertas limitaciones en cuanto a infraestructura comparada con la competencia, las que ahora son clientes de la compañía. Los problemas que acechaban al almacén eran las diferentes estrategias que utilizaban para atraer a los consumidores de ese mercado, tales como precios bajos, una atención personalizada, un correcto *merchandising*, variedad, calidad y exclusividad en diseños, los cuales eran a su vez fueron sus mejores armas para competir en una ciudad poco explotada y atractiva para la inversión en ese entonces. Esta constante contradicción implicaba una mayor inversión en términos de mantener la calidad del producto, así como del servicio otorgado a los clientes.

Con el objetivo de seguir creciendo y lograr un mejor desarrollo económico, la administración de Gentex se arriesgó en busca del éxito y emigró a la ciudad de Guayaquil, en la cual invirtió en los insumos necesarios como para posicionarse en el mercado.

Gentex, después de 18 años de su creación ha podido sobrepasar todas las expectativas y pronósticos de ventas que tenían acerca de invertir en los tejidos, su gran cartera de clientes y su imagen nos demuestra que sus objetivos iniciales fueron cumplidos, pero que siempre hay una oportunidad de mejora y una visión más amplia hacia dónde se debe proyectar.

A partir de la necesidad de los clientes de Gentex y el público en general, se decide ofrecer al consumidor más flexibilidad en el precio a cambio de incrementar el volumen de compra, ahí es donde nace “Gentex Básicos”, una nueva marca enfocada a personas que utilizan importantes insumos de telas destinadas a servicios como son ventas en almacenes en diferentes provincias del Ecuador, confección en diversas ramas, decoración, etc; utilizando el mismo modelo de negocio, y beneficiándose con una cartera de clientes ya existente.

Marco Legal

Uno de los pasos en donde se debe tener cuidado es la estructura legal de la empresa, para ello es necesario comentar que la estructura de negocios que tiene Digentex es Compañía Limitada.

Estructura legal de la empresa

Compañía Limitada: La Superintendencia de Compañías es el ente regulador de este tipo de organización, también es conocida como Compañía con Responsabilidad Limitada, según lo que indica el artículo 2 de la Ley de Compañías. La misma se encuentra constituida por dos o más personas, las mismas deben de responder a las obligaciones sociales según el monto de sus aportaciones (DerechoEcuador, 2013).

La Compañía Limitada cuenta con su definición de la Ley de Compañías en el artículo 92.

Socios: Cuando se forma una compañía anónima la misma debe ser con la participación de dos o más personas como lo exige mínimo la ley, los accionistas se encargan de cumplir y adquirir acciones las cuales se encuentran detalladas en la Ley de Compañías.

Responsabilidad: Los accionistas se encargan de responder únicamente según el monto de sus acciones.

Constitución: La compañía va a ser constituida por medio de escritura pública la cual debe ser resuelta por la Superintendencia de Compañías, luego podrá ser inscrita en el Registro Mercantil. Desde el momento de la inscripción la empresa contará con personería jurídica.

Capital: El mismo se constituye a través del aporte de los accionistas. Por medio de la participación de un notario público se debe suscribir la totalidad del contrato.

Capital autorizado: La escritura de la constitución es la que determinará el monto del capital autorizado, incluso no se podrá exceder el doble del capital que se haya suscrito.

Capital mínimo: Actualmente la Superintendencia de compañías solicita un monto mínimo de 400.00 USD. Mismo que está expresado en dólares Americanos.

Pasos para la constitución de una empresa

1. Reservar nombre: Para este trámite en la Superintendencia de Compañías se debe verificar si no hay una empresa existente en el mercado con el nombre bajo el cual se registra la compañía.
2. Elaborar los estatutos: Con el contrato social se valida la firma del abogado.
3. Abrir una “cuenta de integración de capital: Lo puede ejecutar en cualquier banco del país, donde los requisitos básicos son:
 - a. Tener un capital mínimo de \$400 para la compañía limitada
 - b. Carta de los socios detallando la participación de cada uno
 - c. Copias de papeleta de votación y cédula de cada uno de los socios.
4. Elevar a escritura pública: Se debe ir donde un notario la reserva del nombre más el certificado de integración de capital.
5. Aprobar el estatuto: Contar con la escritura pública, para aprobación a través de una resolución.
6. Publicar en un diario: En un diario de circulación nacional se debe publicar la resolución.
7. Obtener los permisos municipales: Mediante la Municipalidad de Guayaquil se debe solicitar:
 - a. Certificado de cumplimiento de obligaciones

- b. Pagar la patente municipal.
8. Inscribir la compañía: Se toma en consideración todos los documentos para ir al Registro Mercantil del Guayas y así inscribir la sociedad.
9. Junta General de Accionistas: En esta reunión se nombran a los representantes de la compañía como el Presidente, Gerente, según como se lo desarrolle en los estatutos.
10. Documentos habilitantes: Luego de la Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, se deben entregar los documentos en la Superintendencia de la Compañía para abrir el RUC de la empresa.
11. Nombramiento del representante: Se debe inscribir este nombramiento con la razón de aceptación, lo cual debe realizarse dentro de los 30 días desde que se hizo la consignación.
12. Obtener el RUC: El Registro Único de Contribuyentes debe ser solicitado en el SRI, Servicio de Rentas Internas, con la siguiente documentación:
- a. Formulario lleno
 - b. Copia y original de la escritura de constitución
 - c. Carta de autorización del representante legal
 - d. Cédula y papeleta de votación de los socios (original y copia)
 - e. Copia y original de los nombramientos.
13. Carta par para el Banco: La Superintendencia de Compañías entrega una carta la cual estará dirigida al banco de preferencia para que así se pueda dar apertura a una cuenta, será indispensable contar con original y copia del RUC.

Obtención de los permisos

Patente Municipal: Las personas naturales o jurídica las cuales tienen como práctica una actividad comercial, financiera o industrial está en la obligación de obtener el Registro de Patente Municipal.

Registro de patentes: Personas Jurídicas

Requisitos:

1. Se debe llenar el formulario denominado “Registro de Patente Personas Jurídicas”
2. Detallar los estados financieros, con una copia legible del periodo contable a declarar, la cual debe tener constancia de que fue presentado en la Superintendencia de Compañías o Bancos.
3. Copia de la cédula de identidad legible, más el nombramiento actualizado del representante legal.
4. Original y copia del RUC vigente
5. Certificado de Seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos en original y copia.
6. Cuando sea por primera vez se debe llevar la copia de la Escritura de Constitución

Permiso de Bomberos: Por motivo del proyecto de negocio planteado se requiere permiso del cuerpo de bomberos, para ello se debe obtener las medidas exactas de la dimensión donde se desarrolla la compañía. Por tal motivo se requiere lo siguiente:

- Extintor de polvo químico seco PQS, de 10 lb debe adquirirse uno por cada 50 m², instalándose con una altura de 1.53 mts.
- Se ubicarán lámparas de emergencia en las vías de evacuación.
- Revisión de las instalaciones eléctricas ya que las mismas deben de estar en buen estado.

- Letreros en las salinas de evacuación que tengan fondo verde y usen letras blancas, con medidas de 30 cm x 20 cm

- Sistema de detección de humo
- Letreros de salida luminosos
- Las puertas de evacuación deben de estar en sentido de adentro hacia afuera.
- La puerta de emergencia debe contar con señalización que indique “Salida”

Todas estas estipulaciones detalladas han sido consignadas a través de la página del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2015).

Registro de Marca

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente regulados que se encarga del registro de marcas en el país, donde señalan que una marca puede ser vista como un signo que permite distinguir un producto o servicio de su misma clase. La marca puede ser una palabra, símbolo, diseño, logotipo, olor, sonidos o cualquier combinación que se realice con estos elementos. Por tal motivo el IEPI ha realizado ciertas especificaciones:

- El costo promedio para registrar una marca es de \$208,00 USD donde la marca estará protegida por 10 años.
- Cuando se trate de renovación la misma debe ser solicitada seis meses antes de la fecha de vencimiento.
- La marca puede ser registrada por cualquier tipo de persona, ya sea natural o jurídica, incluso personas de otro país.
- Uno de los beneficios que ofrece el registro de marca es el derecho de uso exclusivo.
- Llenar la aplicación llamada “Solicitud de búsqueda fonética.

Marco Metodológico

Diseño Metodológico

Selección del método muestral.

Un plan de negocios debe utilizar un muestreo estratificado, del mismo modo indica que la muestra señala que la población está dividida en segmentos y es por esta razón que se encarga de seleccionar una muestra para cada segmento. Cabe indicar que se puntualiza en que el método muestral es aplicado porque divide a los comerciantes mayoristas de tela en segmentos, que en este caso serían las diferentes provincias y ciudades con las que se trabaja.

Técnicas de recolección de datos.

Del mismo método la aplicación del método muestral sirve para tomar como herramienta de investigación el uso de la encuesta, las mismas que serán entregadas a los mayoristas de tela de todos los cantones de la provincia de El Oro. Es preciso destacar que, la encuesta aplicada está estructurada con 12 preguntas bi-opcionales y poli-opcionales de respuesta múltiple, formuladas en función de identificar: demanda, satisfacción del cliente, posicionamiento de competidores, participación del mercado, posicionamiento de marca en consumidores.

Población

Cuando se desea desarrollar un proyecto que vaya a tener impacto en un grupo determinado es necesario aparte de conocer el perfil de dicho consumidor, desarrollar un estudio de mercado que vaya a identificar las necesidades que tenga el cliente objetivo. Es por tal motivo que el estudio de mercado se convierte en la herramienta más utilizada por los empresarios porque le permite comprender a su público objetivo. Así, Orjuela & Sandoval

(2002) indican que para desarrollar una investigación de mercado es necesario obtener la población, la cual es definida como el conjunto de todos los sujetos que tienen determinadas especificaciones. A toda esta población se la observará como un todo, pero para obtener datos de este conjunto es necesario encontrar la muestra donde todos tienen como característica ser parte de la población.

Es por ello que la población de la presente investigación son todos los comerciantes de telas al por mayor de todas las provincias de Ecuador, quienes se encuentran registrados en la base de datos que maneja Gentex, los cuales son 149.

Capítulo III

Planificación Legal y Administrativa de la Empresa

En el presente capítulo se detallará la planificación administrativa de la empresa, en el marco legal de esta investigación se ha indicado legalmente las vías a tomar para la constitución de Gentex. Es por ello que a continuación se detalla lo siguiente:

Tipo de empresa – Razón social

Para el siguiente proyecto la idea principal es la desarrollar un plan de factibilidad en donde la empresa Gentex Básicos es una expansión de Digentex Compañía Limitada, la razón por la que se creó esta compañía es para poder cubrir toda la demanda a través de los diferentes tipos de clientes que manejan, Básicamente Digentex es aquella que atiende a cualquier tipo de comprador, mientras que Gentex Básicos está dirigida al mercado mayorista. Cumpliendo con las reglas que indica para la constitución de una empresa como Compañía Limitada, Digentex fue creada con un capital mayor a los \$400, puesto que el artículo de la Ley de Compañías que habla sobre el capital mínimo así lo estipula.

Constitución de la empresa

Cuando se hace referencia a Digentex Compañía Limitada está tiene varios años desde el inicio de sus actividades, mientras que Gentex fue fundada hace casi dos años, para ello fue necesario realizar una constitución de carácter público siguiendo cada una de las ordenanzas y obligaciones que existe la Superintendencia de Compañías, entre ellos contar con un capital social mayor a 400 USD, dólares americanos. Luego de que se obtuvo satisfactoriamente la inscripción por medio del Registro Mercantil se procedió con las gestiones para solicitar el Registro Único Contribuyente (RUC), según la categoría a la que se

dedica la empresa que sería distribución de materiales textiles. Este registro es la identificación que tendrá la firma para poder realizar transacciones comerciales de todo tipo y hacer declaraciones de impuestos.

Plan Estratégico

Misión.

Ser una empresa líder en el mercado de distribución de telas para el mercado mayorista a todas las provincias de Ecuador, contando con calidad de primera y así satisfacer las necesidades de los clientes. Ser ágiles, y así lograr el crecimiento y desarrollo económico de la firma.

Visión.

Ser la empresa comercializadora ecuatoriana de productos textiles con mayor cobertura, que logra distinguirse por la calidad y actualidad de los productos. Contar con un crecimiento sostenible en base al cumplimiento de las expectativas con el cliente.

Objetivos.

- Cumplir las obligaciones con esmero, prontitud, calidad y puntualidad
- Establecer cultura organizacional de tal manera que las personas externas puedan confiar en la compañía
- Ingresar a cada provincia del Ecuador con distribución de productos textiles de calidad
- Ofrecer servicio *post* venta de primera.

Organigrama de la empresa

El principal miembro del organigrama de Gentex Básicos está constituido por la junta de accionistas, siendo éste el principal ente regulador dentro de la empresa, la cual se encargará

de la puesta en marcha de ciertas consideraciones internas o decisiones las cuales el Gerente General no pueda decidir. Del mismo modo, la junta de accionistas son los miembros los cuales son los principales inversionistas, quienes aportan económicamente para el desarrollo de la compañía. Luego se realizará divisiones estratégicas de departamentos los cuales son necesarios para el crecimiento de la entidad.

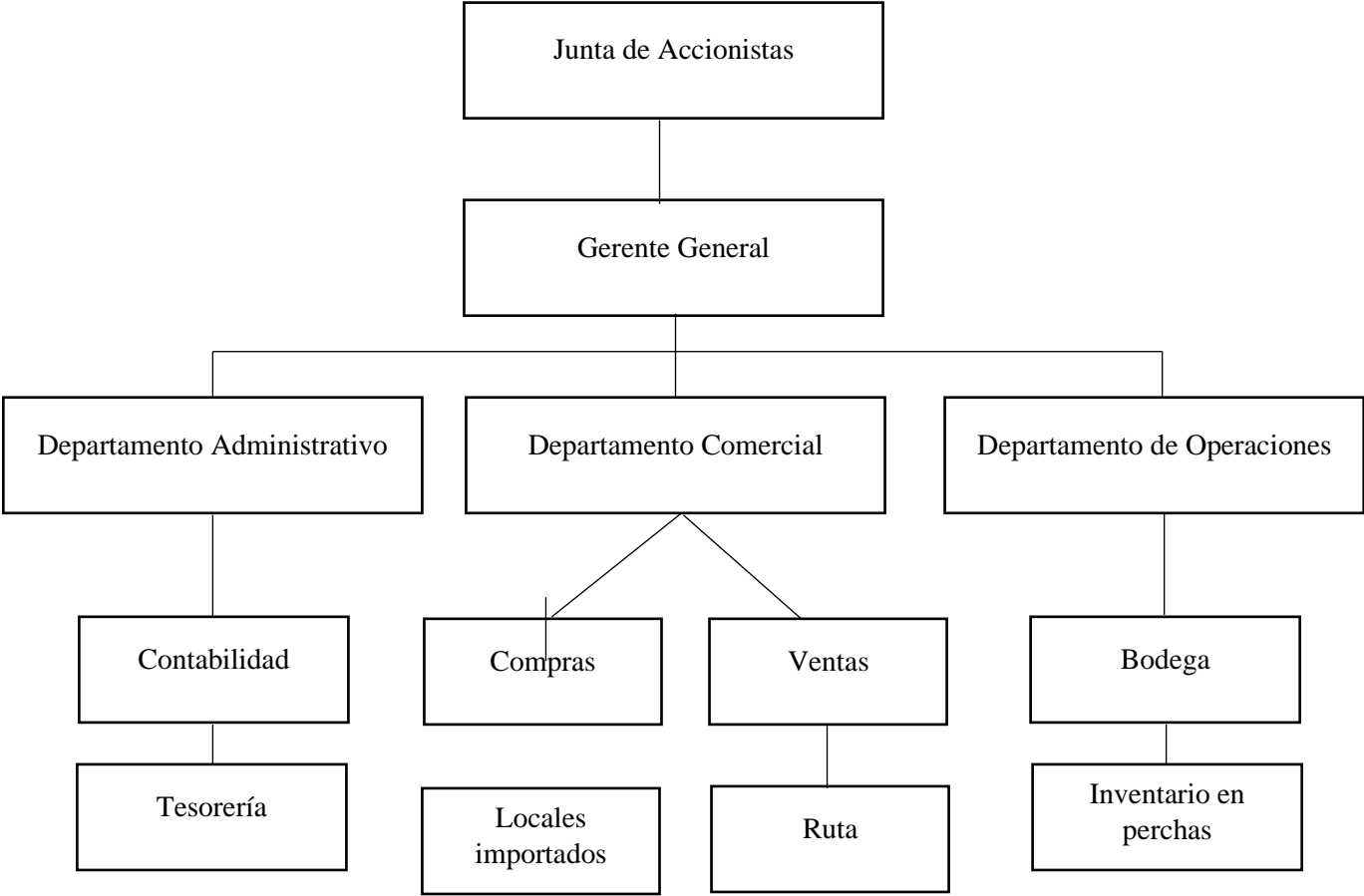


Figura 1. Organigrama de la empresa

Fuente y elaboración: John Calle

Distribución de funciones y responsabilidades por área

Tabla 1

Funciones y responsabilidades por Departamento

DEPARTAMENTO	FUNCIONES
Junta de accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento, control, gestión de la empresa • Revisión de nuevos proyectos
Gerente General	Toma de decisiones concernientes a todo el giro de la compañía, quien se encarga de supervisar cada una de las gestiones de los jefes.
Gerente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Control interno de la compañía • Salvaguardar la seguridad de los empleados • Control del giro de negocio, de manera interna • Elaboración de informes
Contabilidad & Tesorería	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y control de estados financieros • Declaración de impuestos • Proyecciones de inventario • Control de costos de inventarios • Seguimiento a los pagos
Gerente Comercial	Dirigir comercialmente la empresa, por medio del control de los departamentos de ventas y compras.
Marketing & Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing: diseño de producto, estudio de mercado, promoción por medio de redes sociales, página <i>web</i> • Branding • Ventas a través de la implementación de estrategias
Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Órdenes de compra, en el mercado internacional • Control del ingreso de materia prima
Gerente de Operaciones	Manejo de todas las operaciones de la compañía para poder reportar de manera directa al Gerente

La presente tabla toma en consideración los principales departamentos con los que debe contar Gentex Básicos para el desarrollo diario del negocio.

Tabla adaptada según las necesidades de la compañía Gentex Básicos.

Ubicación

La bodega de Gentex Básicos estará ubicada en la ciudad de Guayaquil en el km 11,5 de la vía a Daule en el “parque industrial California 2”, la cual corresponde a una zona industrial de la ciudad y a su vez una ubicación estratégica debido a la distribución rural permitiéndole ser más eficiente en cuanto a la logística. Esta bodega estará conformada por una oficina adicional para realizar gestiones administrativas.

Por otro lado, Gentex Básicos contará con una oficina adicional en clase de “showroom” en el edificio Gentex ubicado en la calle Aguirre 326 y Chile en la zona textil en el centro de Guayaquil.

Políticas de la empresa

Política de cobros por crédito a clientes.

Las políticas de crédito deben de ser ejecutadas con mucho cuidado porque las mismas deben de ser estipuladas según el ciclo de vida del producto y la cantidad de liquides con la que cuente la compañía, por tal motivo se trabajará solicitando un anticipo del 50% y el siguiente valor contra entrega, de esta manera se pierde el riesgo de que algún cliente pueda quedar mal con el pago. Del mismo modo se deberá contar con crédito a los proveedores y manejar INCOTERMS.

Cabe mencionar que el departamento contable debe de ser el encargado en confirmar los fondos que haya ingresado en la compañía para de esta forma proceder con las estipulaciones que indica el contrato. Dependiendo del volumen que se esté manejando se podría ofrecer descuento al cliente, especialmente cuando se trata de un cliente fidelizado.

Política de pago a proveedores.

La política de pago a proveedores será negociable cuando se cierre relaciones comerciales con alguna entidad internacional ya que al ser compañías grandes hay que seguir sus lineamientos de negocios hasta que ya existan relaciones comerciales duraderas. Las estipulaciones que expondrá Gentex será pagos los días viernes cada quince días.

Impuestos y Permisos

Uno de los principales requerimientos es la solicitud de RUC, cuando se cuente con este documento la compañía se encuentra lista para poder realizar negocios y así registrar cada una de sus transacciones comerciales. Luego de ello, para los requisitos de funcionamiento del negocio se necesita lo siguiente:

- Contar con permiso de propiedad intelectual
- Patente municipal
- Permiso del cuerpo de Bomberos
- Permiso de funcionamiento por parte del Municipio
- Tasa de habilitación y control
- Permisos Sanitarios y de Funcionamiento.

Capítulo IV

Estudio de Mercado

En este capítulo se expone los resultados de la investigación de mercado desde la estratificación metódica como son la misión del plan de marketing, analizando de forma interna y externa a la compañía para de esa manera conocer mejor la competencia.

Misión del Plan de *Marketing*

La misión de “Gentex Básicos” a través del plan de marketing, es satisfacer oportuna y totalmente las necesidades y expectativas de su clientela, ofreciendo el mejor producto en calidad, variedad y precio, y que al mismo tiempo se le permita competir tanto en el mercado local como en el nacional, a través de una mejor estrategia de comunicación.

Para poder alcanzarlo, es necesario que se realice un trabajo en equipo efectivo y el involucramiento de cada colaborador, con el objetivo de establecer estrategias eficaces de diseñar productos textiles que satisfagan las necesidades existentes en el mercado.

Visión del Plan de *Marketing*

Ser una empresa líder en el mercado textil a nivel local primero, para luego expandirse a nivel nacional consolidándose como una compañía reconocida obteniendo una certificación de calidad.

Ser la mejor empresa en su ramo de todo el Ecuador, así como expandir su tienda y crear una cadena de tiendas (marca) por el resto del territorio ecuatoriano, adaptándose a las nuevas tendencias y preocuparse por el bienestar social aplicando sus conocimientos en beneficio de la sociedad.

Análisis Situacional

Análisis Externo.

Las empresas son sistemas que interactúan con el ambiente en el que se desarrollan y al mismo tiempo dependen en gran medida de dicho entorno. De acuerdo a los catedráticos de la Universidad Santo Tomás de Colombia, “la administración de una organización es un sistema que interactúa con su ambiente específicos, y demás depende del mismo, pero permanece siempre al tanto de las influencias potenciales de un ambiente general” (2018). Es por eso que se puede afirmar que las decisiones de las empresas están altamente influenciadas por ciertos factores que se encuentran en su alrededor. A continuación, se presenta algunos de los factores que afectan las decisiones de las empresas en el Ecuador.

Análisis PESTEL.

Factores Políticos.

El Ecuador atraviesa por una inestabilidad política basada en diferentes problemáticas de gobierno, ante lo cual se ha evidenciado varias situaciones como movimientos divididos, muestra de corrupción latente y una presidencia que no está de acuerdo con las políticas y reglamentaciones de la revolución ciudadana que es el partido al que pertenece (Córdova, 2017). Por lo que se promueve un ambiente de cambios y reestructuraciones de 10 años de gobierno que promovían el socialismo del siglo XXI.

De tal manera, de acuerdo al Ministerio de Industrias y Productividad (2017) se puede destacar que la inestabilidad política en el Ecuador, en relación a las demás naciones latinoamericanas ha provocado la desmotivación en inversores extranjeras haciendo que piensen bien antes de inyectar capital en el Ecuador, ya que su índice riesgo país es alto a nivel región.

Por tal razón, se analiza que dicha inestabilidad es un factor importante a considerar en el momento de la estimación de nuevos proyectos; sin embargo, refiriéndose directamente al plan de negocios se puede puntualizar que actualmente existen varios incentivos por parte del gobierno hacia el comercio textil que es el sector objeto de investigación.

Por ejemplo, se realizó el Seminario Internacional del Sector Textil llevado a cabo por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, con el objetivo de informar y fortalecer la competencia entre los pequeños y medianos productores del sector textil ecuatoriano, lo cual también beneficia directamente a los comerciantes mayoristas de tela a nivel nacional (Barrezueta, 2016). Lo cual, permite visualizar que el gobierno está dando los primeros pasos para el crecimiento de la industria textil.

Así también, el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) con apoyo interinstitucional ha brindado a los artesanos del sector textil instrucciones en algunas áreas como los procesos de producción, costes técnicos, diseño de patronaje, entre otros (Rodríguez, 2016). Por lo cual, se puede observar que el gobierno está fomentando la capacitación y especialización de la mano de obra de la industria textil.

A su vez, tomando como referencia al mismo Rodríguez (2016) se puede destacar que otro de los incentivos por parte del gobierno hacia el sector textil es el apoyo a las exportaciones que cada día generan más ingresos al Ecuador, aspecto que se amplía con mayor detalle en el factor económico.

Por otra parte, dentro de las normativas que rige al sector textil se encuentra el “Manual de Buenas Prácticas Comerciales” para dicho sector realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, de acuerdo a Páez (2015) quien fue Superintendente de Control del

Poder de Mercado el objetivo del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector textil indicó:

Fomentar las buenas prácticas comerciales entre los operadores económicos del sector; prevenir la realización de conductas y prácticas anticompetitivas; y, promover la competencia en beneficio de los consumidores. Esta herramienta de competencia fomenta la transparencia y eficiencia económica en el sector textil, así como el comercio justo; y, evita el abuso de poder de mercado y que se falsee o distorsione la competencia (Páez, p.10).

En lo referente a los impuestos dentro del sector textil se debe mencionar que de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2018) en la Resolución de Comercio Exterior “COMEX” del año citado, se destaca en el artículo número uno que se reforma el arancel del Ecuador expedido con resolución No. 020-2017 adoptada por el pleno del COMEX el 15 de junio de 2017, y publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 63 de 23 de agosto de 2017, de conformidad a lo establecido en el anexo I correspondiente del documento en cuestión.

De tal manera, en el mencionado anexo se indica que la resolución con respecto a los aranceles para el sector textil es del 10% con un impuesto adicional específico que se carga a la unidad física, el cual es de \$5,5 por kilogramo de peso.

Se manifiesta también como información adjunta que, el mismo ministerio decidió acoger la propuesta de diferir temporalmente a 0% la tarifa arancelaria, la cual aplica solo para la importación de algodón sin cardar ni peinar destacando que esto es para las empresas del sector textil afiliadas a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador “AITE”. Esta resolución estará en vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2020 (Vallejo, 2018).

A pesar de ello, se analiza que dicha resolución no tiene mayor impacto en el presente plan de negocio pues lo que se importa es un producto terminado que en este caso son las telas.

Factor Económico.

En el Ecuador, una de las principales fuentes de ingreso para la población, corresponde a las industrias del sector textil. Esto se debe a que este sector crea productos de varias clases de fibra entre las que destacan lana, algodón, nylon, seda y poliéster. Todo esto sin dejar de lado que el Ecuador se lo conoce mundialmente por ser exportador de productos agrícolas, sin embargo, en los últimos años ha incrementado la participación el mercado textil (Ferrer, 2016). No obstante, es necesario que se genere nuevos incentivos que permitan la industrialización de este tipo de manufactura.

Es así que, de acuerdo a Palma (2016) en este año las ventas de este sector fueron de 1313 millones de dólares representando el 5% de la manufacturación. De manera tal, que se está frente a un área prioritaria para la economía del Ecuador, al proporcionar un 8% del PIB industrial en los años 2007 y 2015.

Por otro lado, la generación de ingresos económicos también está directamente relacionado con el aumento de plazas de trabajo que brinda el sector textil, pues ha generado 174.125 puestos de trabajo que representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del Ecuador (Ferrer, 2016). Es decir, que un cuarto de la población inmersa en esta industria se encuentra focalizada en la producción textil.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2016) hay aproximadamente 170 empresas formales y 500 en la confección, entre los que se encuentran también los comerciantes mayoristas de tela. En lo que respecta a la parte informal existen más de 4000 entidades direccionadas a la producción textil.

Por último, en lo que respecta a la demanda del producto, entendiéndose por este las telas, se resalta de acuerdo a Gómez (2016) que una cantidad de \$ 2400 millones están dados en los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles y sus confecciones. De esto se puede analizar que existe una gran demanda del producto en base a los datos económicos, por lo que la propuesta de este plan de negocio está bien encaminada.

Factor Social.

El comercio textil, tal como se lo ha citado en factores anteriores genera una gran cantidad de plazas de trabajo y del mismo modo ayuda al desarrollo de la pequeña y mediana empresa porque los individuos son capaces de emprender sus nuevos negocios en áreas de la confección o como comerciantes mayoristas de todo tipo de tela. Son este tipo de situaciones las que han impulsado el Ministerio de Industrias y Productividad para llevar a cabo varias actividades en beneficio de este sector siendo la más importante la Expo Textil, misma que se enfocó en mostrar el emprendimiento, diseño y talento de los artesanos (Salas, Martínez , & Chamba, 2017).

Las actividades de emprendimiento le ofrecen mejores condiciones de vida a aquellos emprendedores porque los mantiene ocupados, les otorga un trabajo digno y sobre todo a través de las ganancias pueden mejorar su calidad de vida para ellos y sus familias. De acuerdo a Alvarado (2016) en Ecuador es indispensable contar con alta calidad de tela porque las personas si realizan consumo constante de las mismas y aquellas que no tienen mucha salida son las que no cumplen con los estándares solicitados.

Factor Tecnológico.

Uno de los diarios más leídos del país El Telégrafo (2018) comenta que en la actualidad se han desarrollado varios avances en la tecnología que van a incidir de manera directa en la

industria textil y el desarrollo de la misma ya que existen instrumentos especializados para coser, programas computacionales que por ejemplo le brindan al operario la oportunidad que con conocimientos básicos de ingeniería, corten en menos de 15 minutos la tela necesaria para producir 10 camisetas.

De lo expuesto, también se puede analizar tomando como referencia a Castro (2019) que efectivamente hay varios avances tecnológicos para el sector textil; sin embargo no todas las personas pueden acceder a este tipo de tecnologías por el costo que implica adquirir las mismas, pero se debe tener en consideración que este dinero debe ser tomado como inversión y así lograr conseguir financiación con los bancos.

Por otro lado, en lo referente al potencial de innovación del sector textil se destaca que es muy bueno ya que cada cierto tiempo los artesanos están creando nuevas tendencias para estar a la vanguardia de lo que el cliente solicita. Tal situación se puede fundamentar también con el emprendimiento de estas personas, que ya se ha citado en párrafos anteriores, pues dicho emprendimiento no solo se basa en crear una pequeña o mediana empresa sino también en esas ideas innovadoras para lograr una excelente introducción en el mercado textil.

Factor Ambiental.

Hace pocos años atrás la parte ambiental ha generado gran importancia en todo lo referente a las industrias y por ende en el sector textil, quien ha presentado varios niveles de contaminación causado por el humo de las fábricas que se dedican a la producción textil y también la descomposición de ciertos filamentos como el poliéster y poliamida que son perjudiciales para el ambiente (Cabello, 2016).

A pesar de ello, el sector textil ecuatoriano no es ajeno a esta situación, por lo cual ha comenzado a invertir en planes de mejoramiento productivo con el afán de alcanzar una

industria limpia en lo que a producción se refiere. Por citar ejemplos, las empresas han comenzado a realizar actividades como reducir el consumo de energía y agua o disminuir la generación de desperdicios (Cabello, 2016).

Factores Demográficos

La República del Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km² y una población de 16.158.403 según los datos publicados en la página web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.

Estructura de la Población.

De acuerdo a los resultados del censo de población y vivienda realizado en el año 2010, publicados por el INEC se indica que el 49.6% de la población ecuatoriana son hombres, mientras el 50.4% son mujeres. Siendo la edad promedio de 28 años. La tasa de analfabetismo es del 6.8% siendo así, una de las menores cifras en América Latina.

Un dato muy interesante que revela el censo de población y vivienda del 2010 es que en el Ecuador existen 3.804.976 mujeres en edad productiva es decir entre los 15 y 49 años de edad. La expectativa de vida de los ecuatorianos es de 73 años para los hombres y 78 años para las mujeres.

Factores culturales

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural, con influencias del pueblo español, y con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. Su población sobrepasa los 16

millones de habitantes. De ella, más de 6 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 800 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 20 mil.

Según datos del instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de noviembre de 2010, que se llevó a cabo en todo el país se estableció mediante la siguiente pregunta: Como se identifica usted según sus costumbres y cultura, dejando una brecha abierta a que la persona pueda identificarse más allá de su color de piel y sus raíces a sus costumbres y cultura propia del individuo.

Cabe recalcar que, el ecuatoriano promedio desconoce razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es mezcla de etnias durante su historia, causando una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o apariencias físicas, sino culturas.

Resultado de la encuesta

El cuestionario se compone de doce preguntas en español dirigidas a las personas situadas en el Ecuador que se dediquen o tengan relación con la actividad textil y requieran de telas al por mayor. Se encuestaron a 149 personas, con un rango de edad de 22 a 60 años de edad y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Cuál es su género?

1. ¿Cuál es su género?

149 respuestas

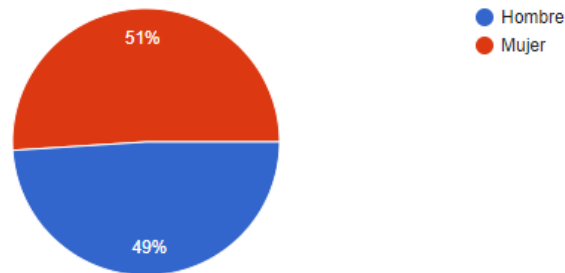


Figura 2. Datos del género obtenidos mediante encuesta
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms.

- 76 mujeres encuestadas
- 73 hombres encuestados

2. ¿En qué provincia realiza su actividad?

2. ¿En qué provincia realiza su actividad?

149 respuestas



Figura 3. Datos por provincia de los encuestados.
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms.

La mayor cantidad de personas encuestadas pertenecen a las provincias de Guayas, El Oro, Manabí y Tungurahua.

3. ¿Cómo preferiría las visitas?

¿Cómo preferiría las visitas?

149 respuestas

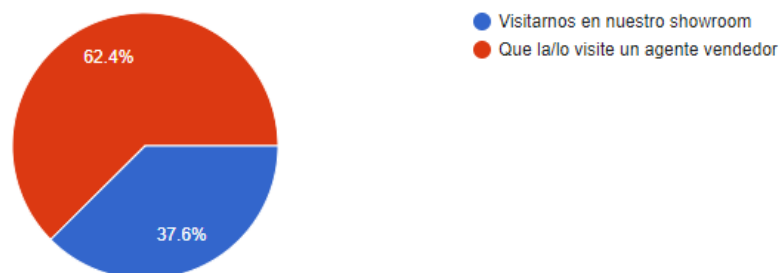


Figura 4. Datos sobre preferencia de visitas.

Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

Los encuestados tienen mayor preferencia a que los visiten un agente vendedor.

4. ¿Nos concedería el acceso a su información financiera como análisis para otorgar un crédito por compra de telas al por mayor?

¿Nos concedería el acceso a su información financiera como análisis para otorgar un crédito por compra de telas al por mayor?

149 respuestas

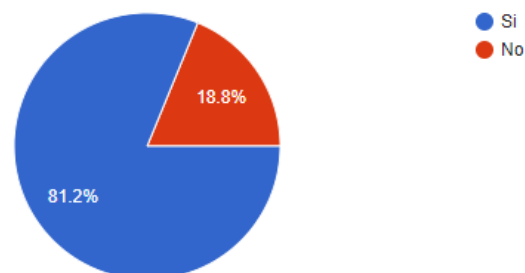


Figura 5. Datos acerca de acceso a información financiera para crédito.

Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

La mayoría de encuestados si darían acceso a su información financiera para acceder a un crédito de pago.

5. ¿En qué sector de la industria textil se encuentra?

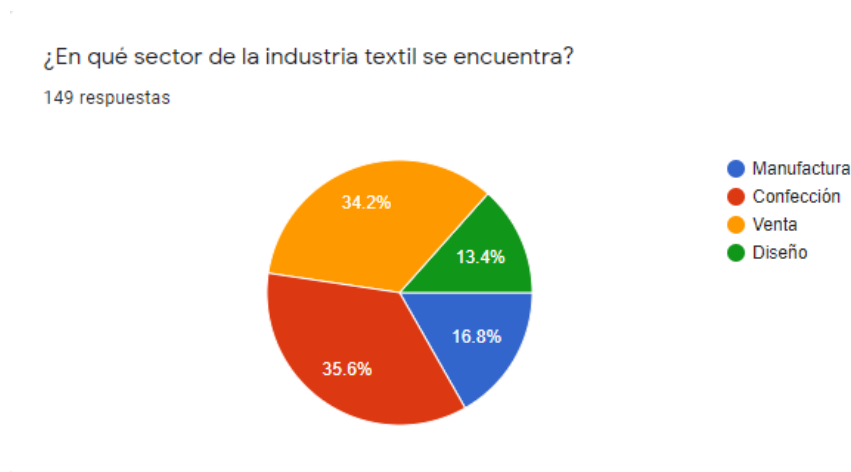


Figura 6. Datos de sector de la industria textil en la cual se ubican.

Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

El mayor sector en el que se encuentran las personas encuestadas es el de Confección, seguido de venta, manufactura y diseño.

6. Proveniencia de las telas que utiliza

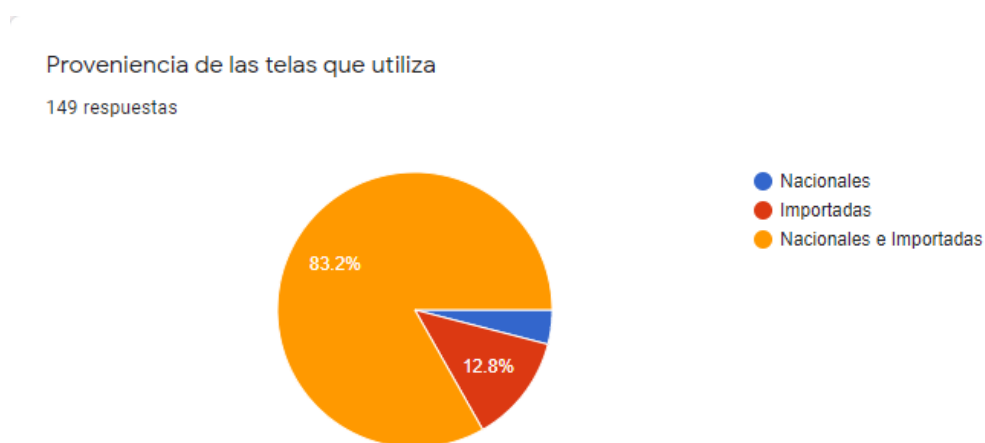


Figura 7. Datos acerca de la proveniencia de la tela utilizada.

Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

La preferencia en cuanto a la proveniencia de las telas por parte de los encuestados son las telas nacionales e importadas.

7. Materiales de las telas que utiliza

Materiales de las telas que utiliza

149 respuestas

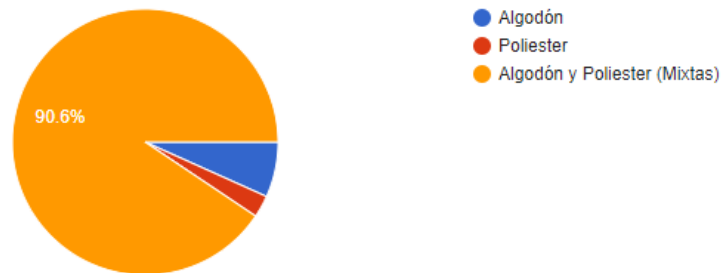


Figura 8. Datos acerca de la composición de las telas que utilizan.
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

Las personas encuestadas prefieren la opción de telas compuestas de algodón y poliéster.

8. ¿Con qué frecuencia compra telas en un mes?

¿Con qué frecuencia compra telas en un mes?

148 respuestas

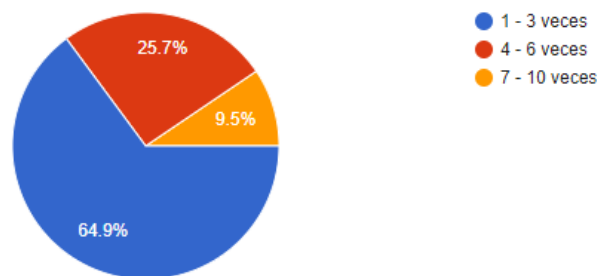


Figura 9. Datos acerca de la frecuencia de compra por cliente.
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

La frecuencia de compra por más destacada fue de 1 a 3 veces mensuales.

9. ¿Qué tipo de pago prefiere?

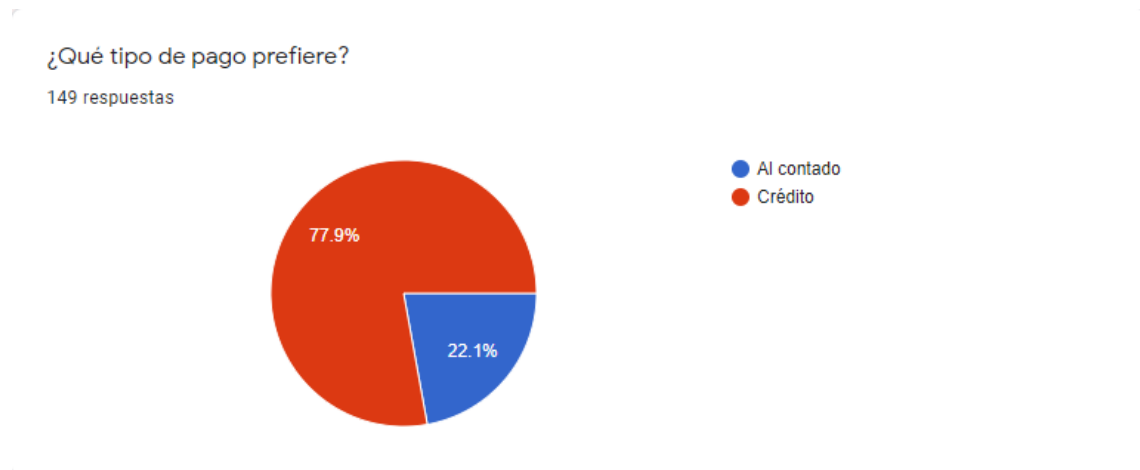


Figura 10. Datos sobre tipos de pago.

Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

Según los encuestados prefieren un pago a crédito antes que al contado.

10. Si su respuesta fue pago a crédito, ¿está de acuerdo con créditos de 30, 60, 90 días plazo?

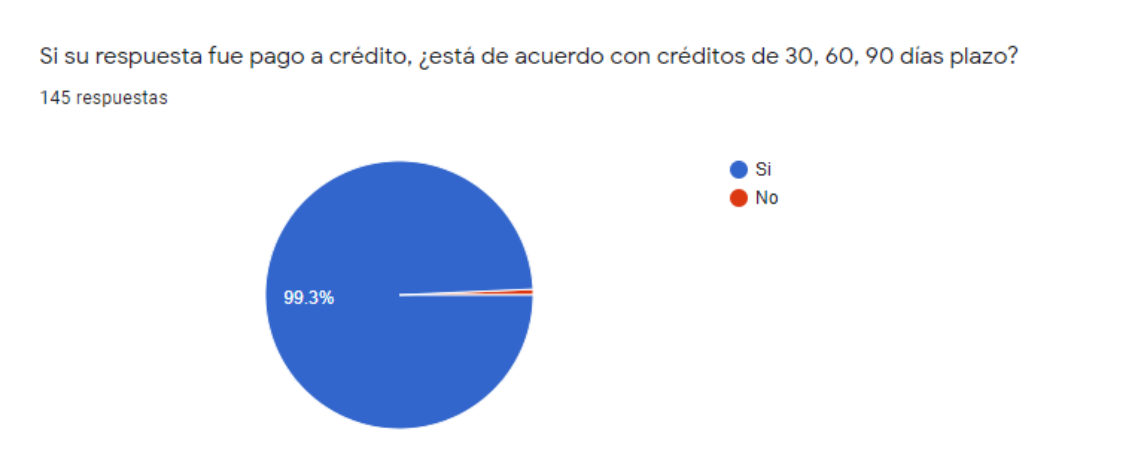


Figura 11. Datos acerca de preferencia de pago a plazo por crédito.

Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

Bajo la selección de pago a crédito en la pregunta número 9, el 99.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo con los créditos de 30, 60 y 90 días.

11. ¿Cuál de estas alternativas considera un mejor medio de pago?

¿Cuál de estas alternativas considera un mejor medio de pago?

149 respuestas

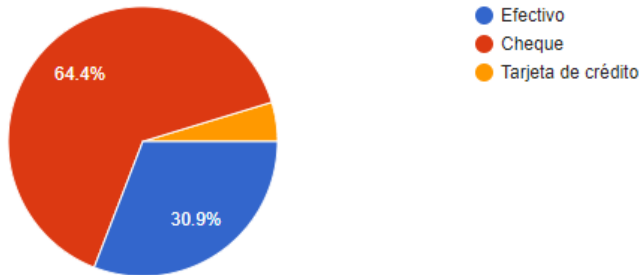


Figura 12. Datos sobre métodos de pago.
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

El método de pago más seleccionado fue por cheque, seguido de pago en efectivo y tarjetas de crédito.

12. ¿Considera importante la presencia de redes sociales como Instagram y Facebook en nuestra empresa?

¿Considera importante la presencia de redes sociales como Instagram y Facebook en nuestra empresa?

149 respuestas

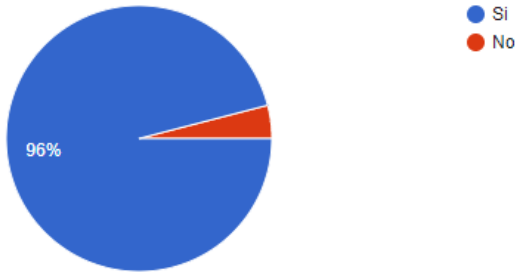


Figura 13. Datos acerca de preferencia acerca de redes sociales.
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

De los 149 encuestados, 143 personas consideran importante las redes sociales como Instagram y Facebook en la empresa.

13. ¿Qué medios de publicidad considera más importantes?

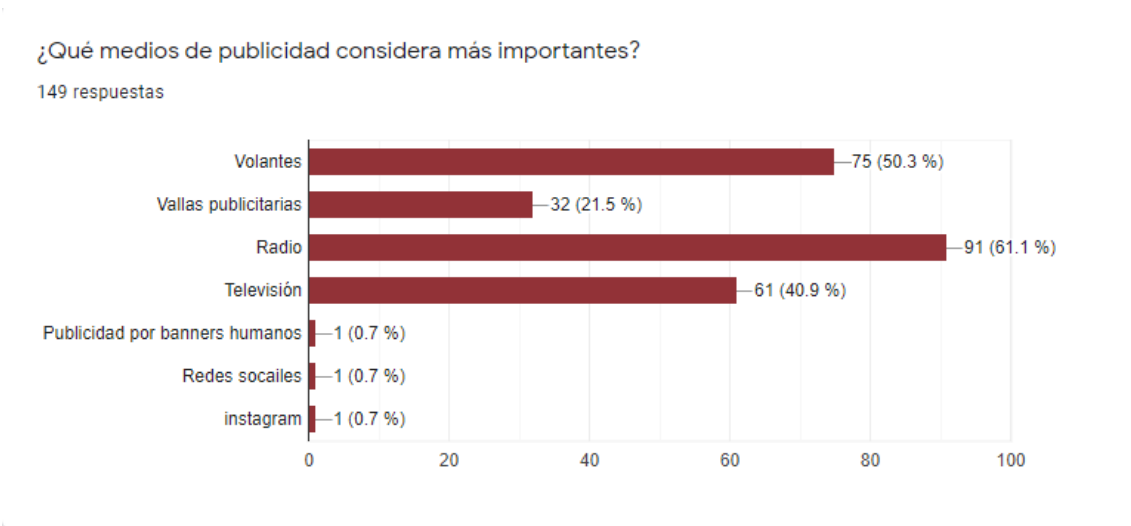


Figura 14. Datos sobre medios de publicidad más relevante.
Fuente: John Calle. Elaboración: Google Forms

El medio de publicidad más seleccionado es a través de radio, seguido por volantes, televisión y por último vallas publicitarias.

Implementación Estratégica

Dado que el principal problema de la empresa es su falta de comunicación externa, para así lograr darse a conocer y mejorar su crecimiento, se ha visto la necesidad de crear e implementar un plan de marketing que permita a la empresa darse a conocer y posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y atraer nuevos clientes, incrementar sus ventas y por ende, mejorar su crecimiento.

Como primera etapa es necesario un proceso previo de estudio y reflexión de la situación de la empresa para poder crear estrategias que sean la directriz en el proceso para incrementar el nivel de notoriedad de la marca para fidelizar y atraer nuevos clientes.

En los aspectos más importantes del estudio, se detectó que la empresa tiene falla en el número de empleados capacitados a nivel nacional para el diseño y la conexión con los proveedores, como una medida de guardar información celosa para la exclusividad. Sin embargo, esta medida es algo conflictiva pues en caso de que llegase a faltar la persona encargada no habría quien pueda realizar dicho trabajo.

Gentex Básicos no cuenta con un departamento de marketing, es por ello, que ahora se contará con personal destinado a este fin que tienen varias actividades entre ellas, el darse a conocer, ya que posee sus propias cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram donde se hace exhibición de sus productos y se mantendrá contacto con los clientes, ya que han demostrado su efectividad en el marketing. Se ha proyectado ventas para el siguiente año de implantación del plan de marketing, y se espera que se obtendrá el crecimiento esperado.

Puesta en Marcha

Se definieron distintas estrategias de venta para este proyecto:

Estrategias de ventas.

Para realizar las estrategias de venta se las puntualiza en concordancia con los objetivos específicos que son los objetivos estratégicos planteados en el capítulo anterior. Es preciso mencionar que cada una de estas estrategias se van a enfocar de forma horizontal, ya que la misma busca nuevos clientes para lograr una mayor cobertura y por ende más facturación.

Función de la Dirección de Ventas.

Varios son los aspectos que enmarca la dirección de ventas de la empresa en cuestión, entre ellos se encuentra los factores determinantes externos que analizan el entorno y por ende la demanda; así como los factores determinantes internos como el marketing mix para analizar la oferta. Por otra parte, dentro de esta dirección de ventas están los apoyos existentes tanto materiales y humanos que sirven para la organización comercial y la fuerza de ventas.

Así también, dentro de las actividades que se llevan a cabo en la dirección se encuentran las estratégicas compuestas por estructura, clientes, demanda y territorios. Las actividades gestionarias incluyen la selección, formación, motivación y remuneración. Las actividades evaluativas están conformadas por los resultados, comportamientos, costes y la rentabilidad. Se resalta que cada uno de estos puntos se describe a lo largo de este capítulo.

Organización de la Estructura de Ventas.

Para organizar la estructura de ventas es preciso conocer el mercado, lo cual ya se ha expuesto en el capítulo anterior; se debe determinar la cantidad de vendedores siendo esta de dos asesores comerciales estimados para poner en marcha el plan de negocio más los tres vendedores que ya tiene la empresa; también se debe determinar el tipo de vendedores a contratar, situación que se detalla más adelante; sin dejar de lado la categoría de los vendedores que también se explica posteriormente.

Luego de ello se define una estructura que para el caso de este plan de negocio sería la horizontal, puesto que puede agruparse a los vendedores por características geográficas de manera que existan asesores comerciales y sus respectivos supervisores asignados a determinada zona geográfica que en este caso serían los diferentes cantones del Ecuador.

Dentro de este punto también se analiza el rol del director de ventas y del vendedor, en lo que se refiere al director destacan punto como la supervisión, la selección, la formación, la remuneración, la previsión, la organización y el control; todo esto para lograr volúmenes de venta adecuados, calidad en las ventas, fidelidad del cliente, comunicación y sinergia.

A su vez, en lo concerniente al rol del vendedor destacan el cumplimiento de objetivos y tareas con exactitud, sin ambigüedad y sin conflicto para alcanzar el éxito.

Por último, hay que hacer mención de los sistemas y acciones de venta basados en nuevas estructuras de venta como la venta personal, la venta a distancia y la venta multinivel. En el caso de este plan de negocio aplica la venta personal externa, pues el vendedor va a proveer de forma directa las telas a los comerciantes mayoristas mediante tiendas y visitantes que serían los asesores comerciales.

Control y evaluación.

Según (Kotler & Lane, 2006), Porter propone tres estrategias genéricas que son el punto de inicio adecuado para el pensamiento estratégico, control y evaluación. Estas son:

a. Liderazgo en costos: Para lograr liderar en costos, Gentex Básicos controlara todo el proceso de fabricación, desde la creación de diseños hasta la venta; evitando así quedar sometidos a la imaginación de los diseñadores, los intereses de los distribuidores o la habilidad de los vendedores finales.

Se debe de tener en cuenta que la información que maneja Gentex Básicos debe ser procesada en las oficinas y las decisiones comerciales deben ser tomadas conjuntamente por la administración y los socios de la empresa, para cuidar cualquier error o filtración de la información.

Se fijarán los precios de la mercadería muy cuidadosamente tomando en cuenta siempre la capacidad de pago de los clientes, pero no estableciéndose los precios en función de los costes, sino al revés, ajustando el proceso de producción al precio de venta y al beneficio que se pretende conseguir. La adquisición de las materias primas de Gentex Básicos se hace desde el exterior, de tres empresas que cuentan con niveles de calidad superiores a los que posee la competencia.

Se implementará el sistema justo a tiempo. La empresa mantendrá planes de producción quincenales para poder dar respuesta inmediata a las tendencias de la moda. El sistema de justo a tiempo exige un compromiso personal y emocional de todos los empleados que intervienen a lo largo del proceso productivo. También se va a aprovechar la utilización de sistemas tecnológicos punteros como la robótica, lo cual ayudara en gran medida a reducir los costos de fabricación.

Gentex Básicos apoya la idea de que las personas que trabajen en la empresa mantengan entre sí vínculos familiares. Esto puede ayudar a que las personas aumenten su eficacia y efectividad logrando mayor productividad y por tanto disminuyendo los costos.

b. Diferenciación: Consiste en diferenciar el producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

Entre los métodos de diferenciación se pueden destacar: diseño o imagen de marca, tecnología, características particulares de Gentex Básicos, servicio al cliente, cadena de distribución, etc.

La estrategia de diferenciación no permite a Gentex Básicos ignorar los costos, sino más bien estos no sean el objetivo estratégico principal. Es decir ambas estrategias tienen el mismo objetivo y van de la mano.

La diferenciación servirá de ventaja a la hora de contratar los proveedores, y claramente aminora el poder del comprador, ya que los compradores carecerán de alternativas comparables y por lo tanto serán menos sensibles al precio.

Gentex Básicos lograra diferenciarse para alcanzar la lealtad del cliente, mediante la calidad del producto y servicio que ofrece como también los precios competitivos que manejar, los diseños innovadores y de vanguardia, y finalmente por su lealtad al cliente. Así, estará mejor posicionada frente a los posibles sustitutos que sus competidores.

c. Enfoque: el enfoque de Gentex Básicos es hacia el mercado de telas al por mayor, ya que dicho mercado cuenta con pocos productos de alta calidad y bajo precio que Gentex Básicos ofrece con alto servicio a sus clientes, gracias a la tecnología, proporcionada por sus proveedores en cada una de las materias primas utilizadas en su producción, sus productos tienen un nivel de calidad elevado, y sus clientes podrán compararlo con la competencia.

Gentex Básicos está enfocada a personas entre los 18 y 65 años de edad que son amas de casa, decoradores de interiores, entre otros los cuales son profesionales, cuentan con un ingreso estable y tienen un alto poder de adquisición.

Posicionamiento

Para (Kotler & Lane, 2006), el posicionamiento no es más que “lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta”. El

posicionamiento le dará a la empresa un lugar especial en la mente de sus consumidores que hará que estos la recuerden y la diferencien de su competencia fácilmente.

Como estrategias de posicionamiento se tendrá en cuenta las siguientes estrategias diseñadas para lograr un posicionamiento altamente efectivo siendo está, una empresa que ya está en el mercado ecuatoriano largo tiempo sin lograr posicionarse.

- **Especialización**

En el Ecuador se observa que la industria textil ha sido, en cierta medida, ignorada en sus peculiaridades, pues no se le ha dado la importancia que merece, dado su enorme tamaño en el mercado. Cuando se piensa en productos de la industria textil, asociando telas, pantalones, camisas, sacos que en su mayoría son productos de la industria textil plana exclusivamente.

Gentex Básicos se enfocará sobre el sector textil pero dirigido a productos de lencería para el hogar, el cual se asocia a productos como, almohadas, manteles, caminos de mesa, sabanas, y edredones.

La característica fundamental de estos productos son los diseños, calidad de la tela, acabados y su accesible precio, que son confeccionados en los talleres de la empresa con la mejor tecnología y mano de obra.

- **Identificación de la marca**

Para que los clientes identifiquen la marca, es necesario dar a conocer la empresa a través de redes sociales, redes sociales, flyers, publicidad de boca a boca. Así como también se debe participar en la feria textil que se lleva a cabo en el Centro Convenciones de Guayaquil y el centro de Exposiciones de Quito.

- **Selección del canal**

La empresa vende sus productos directamente a todos sus clientes, ya sean particulares, empresas o agrupaciones, siendo por tanto su canal de distribución un canal directo. En lo que se refiere al sistema de formalización, entrega y recogida de pedidos, el tratamiento será diferente según el tipo de cliente.

Así, en el caso de empresas y agrupaciones, la empresa establecerá un calendario semanal para visitar a los diferentes clientes y realizar la entrega de pedidos. En el caso de los clientes particulares, la entrega de productos se realizará en el local de la empresa.

- **Calidad del producto**

En lo referente a la calidad del producto se compromete con sus clientes a ofrecer la mejor, variada, y surtida mercadería, ya que sus proveedores cuentan con la mejor calidad de textiles que pasan por un control de calidad en el momento de ser compradas y desembarcadas.

El principal objetivo es mejorar continuamente a través de procesos que permitan mejoras y controles eficientes para reducir el porcentaje de defectos al momento de realizar compras o a su vez recibirlas.

- **Liderazgo Tecnológico**

Gracias al sumo cuidado que Gentex Básicos, tuvo al preseleccionar los proveedores y la superioridad tecnológica que estos poseen, se puede asegurar que la tela utilizada como materia prima de los productos Gentex Básicos es de primera calidad, y tiene un mínimo porcentaje de falla, el cual hace de sus productos, una mercadería de nivel superior.

- Los aspectos positivos de la innovación tecnológica para la empresa son los siguientes:

- Los avances en investigación y desarrollo (I+D) y los cambios tecnológicos afectan al empleo modificando cantidades y calificaciones.
- La tecnología contribuye a acortar tiempos en los procesos productivos.
- Rejuvenece los sectores industriales estimulando la creatividad y motivación de los empleados, facilitando la detección de ideas convertibles en productos.
- Permite a la empresa una mayor flexibilidad de sus sistemas productivos y una mejor adaptación a los cambios. Además, la originalidad, exclusividad y complejidad de la innovación disminuirán el riesgo de imitación y protegerán la ventaja de coste.

• **Integración vertical**

La empresa no posee integración vertical hacia atrás ya que depende parcialmente de fuentes externas para el suministro de su materia prima, como se ha mencionado con anterioridad sus telas son proporcionadas por empresas extranjeras para fabricarlas en el Ecuador.

La empresa además de llegar a sus clientes de forma directa (local), también hace entrega de su mercadería a almacenes, los cuales los venden, logrando así, que sus productos lleguen a más clientes.

• **Servicio**

El servicio que se va a ofrecer, es la de fabricación y comercialización de lencería para el hogar, los clientes podrán disfrutar de mercadería de excelente calidad, diseños únicos y precios accesibles, pero no hay que dejar de lado la atención que el cliente va a recibir, porque cuando de atención al cliente se trata, Gentex Básicos será la mejor empresa en atender a sus clientes dentro del mercado textil ecuatoriano. Un servicio que comienza con la presentación

de los productos que ofrece la empresa y termina en la atención post venta, será un servicio completo, amable, excelente, y satisfactorio para los clientes.

Factores clave de éxito

Los factores claves del éxito de nuestra empresa Gentex Básicos se basan en los valores y principios que tenemos cada uno de los que formamos, los mismos que rigen en la empresa:

- **Respeto:** Respetar a los demás, hacer todo lo que está en el alcance para generar y mantener la confianza mutua con los clientes, proveedores, competencia, colaboradores, etc.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad de cumplir con los propuestos y con los clientes. Además, la responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad que de ella Gentex Básicos forma parte.
- **Agilidad en el proceso:** El sistema en Gentex Básicos trata al máximo de agilizar todo el proceso de fabricación y entrega de productos a los clientes. Logrando eficacia, efectividad, y satisfacción de los clientes por el buen servicio, y de la familia Gentex Básicos por los resultados obtenidos.
- **Trabajo en equipo:** En Gentex Básicos el primer factor clave para llegar al éxito es el trabajo en equipo. El cual, hace de su ambiente de trabajo más agradable y así el rendimiento es mayor, Gentex Básicos estimula el crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.

Mejora continua: Gentex Básicos tiene como primordial el principio de la mejora continua tanto de sus productos, como los procesos, las habilidades de su personal y sus sistemas de desarrollo, y de manejo de la empresa mediante la innovación y la actualización.

Marco de análisis ambiental

Ambiente nacional.

Espinoza (2016) argumenta que el inicio del sector textil en Ecuador se desarrolla en la época de la colonia, desde entonces ha estado muy arraigado en la economía ecuatoriana. Sin embargo, su influencia en la misma ha ido perdiendo peso en las últimas dos décadas principalmente por el estancamiento, a la hora de introducir nuevas tecnologías que reducen el coste del producto, como por la introducción de los nuevos operadores en el mercado mundial del textil, principalmente los países asiáticos.

En la actualidad, el sector textil ecuatoriano está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de costos que permita a las empresas del país competir con sus socios más cercanos, Perú y Colombia, y en menor medida con Brasil.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

El principal problema con el que se encuentra la industria textil ecuatoriana, es la falta de personal calificado, así como las nuevas medidas que ha estado introduciendo el actual gobierno durante los últimos años para proteger la balanza de pagos, que han conllevado a un aumento de los costos de los productos importados, tanto de las materias primas como de las prendas o productos terminados. Esta protección mediante diversos aranceles y la salvaguardia general a las importaciones, ha conseguido reducir en más de un 50% las importaciones de productos textiles terminados. Sin embargo, también ha provocado una disminución de las exportaciones, esencialmente por el aumento de los costos de las materias

primas importadas que son necesarias para la producción, así como por los efectos derivados de la crisis internacional.

Este proteccionismo a favor de la industria local, puede conllevar, si no se toman las medidas correctas, hacia un nuevo estancamiento en la introducción de las nuevas tecnologías, así como de la variedad de productos producidos. El principal motivo, es el acomodamiento de las empresas locales en un sistema de precios elevados, que hace que no se busque una mejora de la competitividad.

Hoy en día, la industria textil ecuatoriana incluye una amplia gama de actividades, comenzando desde el hilado, a la fabricación de tejidos, como a la confección de prendas de vestir o diversos productos especiales. El mundo textil y las prendas de vestir en Ecuador forman un grupo artesano - industrial en el cual las sinergias entre ambas formas de producción pueden conseguir el desarrollo del sector y la mejora de la visión del producto ecuatoriano tanto dentro del país como en el exterior.

Esta mejora puede ser lograda a través del desarrollo de la cadena de valor, y el impulso de una moda local, realmente innovadora, que incluya la aparición de diseños y marcas conocidas, la ventaja de contar con productos de calidad en ciertas áreas, la implementación y desarrollo de nuevas fibras, punto y textiles con los que la dependencia del exterior no sea tan elevada. Sin embargo, el gran paso que tiene que llevar a cabo la industria textil es una nueva política de marketing con la que se venda el producto ecuatoriano como garantía de calidad y diseño en el mercado tanto nacional como internacional.

Actualmente, existe un plan de fomento de la confección y moda ecuatoriana el cual es impulsado desde El Estado, con el que se pretende mostrar al exterior la moda ecuatoriana, como por ejemplo destacar la participación internacional del sombrero de paja toquilla mismo

que es denominado internacionalmente como “Panamá hat” haciendo creer al mercado extranjero que esta vestimenta es propia del país de Centro América. Este ambicioso proyecto está siendo llevado por el organismo que se llama Corporación de Comercio Exterior e Inversiones de Ecuador (CORPEI, 2018) que dentro de los propósitos de este programa de desarrollo, destacan:

- La disminución de las importaciones en el mercado de los textiles, así como de las prendas de vestir lo cual no es conveniente para nosotros.
- La mejora de las habilidades de diseño, producción y marketing
- Apoyo institucional para un mayor desarrollo de la industria.

Ambiente industrial.

En principio, la industria textil en el Ecuador estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX, donde se introdujeron nuevas fibras como el algodón al proceso textil en el país, y se fue consolidando el uso del mismo a lo largo de ese siglo. Actualmente, las tendencias mundiales apuntan a la utilización de nuevas fibras sintéticas como es el poliéster, microfibra, etc.

Hoy en día, la industria textil en el Ecuador, se caracteriza por su informalidad, lo cual es afirmado por el Presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), Javier Díaz Crespo, que esto se da tanto a través de la importación ilícita (contrabando) de productos textiles que son altamente competitivos tanto en precios como en calidad frente a los productos nacionales, así como por la existencia de pequeñas empresas que se dedican a actividades textiles pero que no tienen registro alguno (Crespo, 2013). Por lo tanto, la irregularidad de la industria provoca que no se pueda determinar los ingresos reales del sector, así como una carencia de un crecimiento sostenido.

Las cifras de importaciones textiles en el sector textil se presentan a continuación:

Tabla 2

Importaciones 2017 por bloques económicos

BLOQUES DE PAISES DE PROCEDENCIA	TON	FOB MS	CIF MS
CHINA	54.261,952	\$152.807,17	\$161.403,40
RESTO ASIA	29.881,591	\$ 75.866,77	\$ 79.410,61
COMUNIDAD ANDINA	25.483,195	\$182.755,30	\$185.953,98
ESTADOS UNIDOS	13.958,211	\$ 58.424,91	\$ 61.227,44
MERCOSUR	5.304,988	\$ 28.760,48	\$ 29.771,19
UNIÓN EUROPEA	5.192,782	\$ 53.324,92	\$ 57.219,79
PANAMÁ	3.043,38	\$ 40.030,90	\$ 40.594,10
RESTO-NAFTA	1.337,599	\$ 4.255,88	\$ 4.453,75
CHILE	435.261	\$ 5.381,78	\$ 5.480,93
OTROS	148.235	\$ 296,28	\$ 327,97
CAFTA-DR	116.379	\$ 292,48	\$ 315,22
Total General	139.163,572	\$602.196,87	\$626.158,38

Nota: Con las diferentes cifras mostradas se puede notar que China y el resto de Asia son los bloques económicos donde más se importa materiales textiles, es por ello que debido a la competitividad de esta región se la considera para realizar negocios en Gentex Básicos.

Tabla adaptada según los datos mostrados por el Banco Central del Ecuador.

IMPORTACIONES DE BIENES TEXTILES POR BLOQUE ECONÓMICO (VALORES FOB)

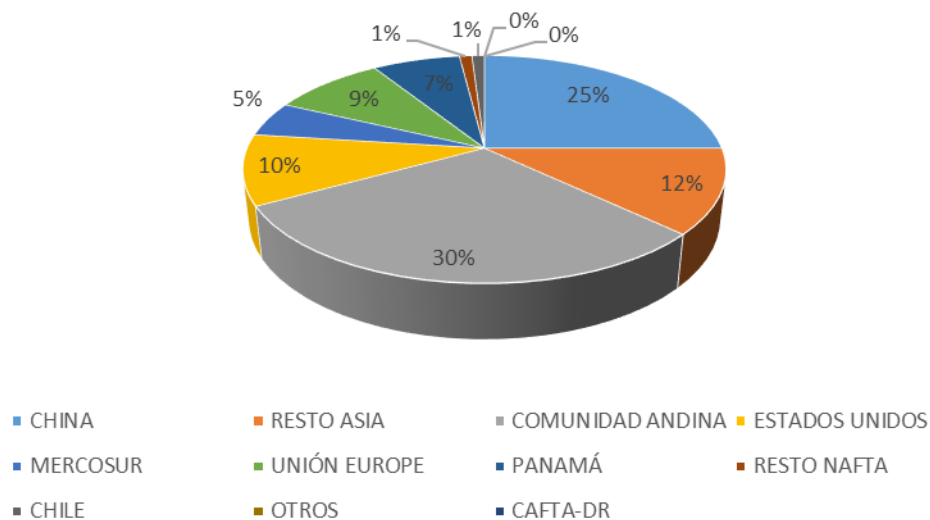


Figura 15. Organigrama de la empresa. Importaciones de bienes textiles por bloque económico (VALORES FOB)

Fuente y elaboración: Adaptado según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador

Como se puede observar a en el gráfico anterior, China es el país de donde más se recibe materiales correspondientes al sector económico textil, seguido por el Resto de Asia donde se concentra la mayor producción de prendas de vestir. Debido a su bajo costo los países de Asia se han convertido en el centro de todas las miradas. Por tal motivo, y siguiendo esta afirmación Digentex se concentra en las importaciones de sus productos a través del mercado chino para de esa manera poder ofrecer a sus clientes productos de calidad a costos accesibles.

Gente Básicos tiene como principal actividad la importación, comercialización y distribución de productos textiles para el hogar, confección, decoración, etc., la cual, trata de asegurarse de que los productos sean del total gusto, exigencias y necesidades del público y además que cumplan con las principales normas y controles estadísticos de calidad, para ello se han establecido cláusulas con un alto grado control en el momento de la selección e importación, siguiendo parámetros referenciales de empresas extranjeras dedicadas a la misma actividad y contando con la dirección de expertos en la materia.

El mercado textil en el Ecuador es muy extenso, lo que hace que “Gentex Básicos” tenga una amplia gama de competidores. Sin embargo, los productos que Gentex Básicos ofrece a sus clientes, son productos diferenciados debido a su alta calidad, acabados, variedad de colores y los precios muy competitivos que estos tienen para así poder ganar mayor cuota de mercado además del reconocimiento y la fidelidad de los clientes.

“Gentex Básicos” nace en el mes de junio del 2018 como una respuesta a la creciente demanda de telas de calidad en un mercado mayorista a costa del almacén Gentex que está más direccionado a las ventas al por menor, que exige la industria ecuatoriana. Hoy en día, “Gentex Básicos” se encuentra establecida en el mercado ecuatoriano, donde ya tiene presencia en casi toda la costa y sierra ecuatoriana, con una tienda y bodega ubicada en la ciudad de Guayaquil en el cual se comercializan y se realiza la distribución.

Análisis de la Competencia

Amenaza de nuevos entrantes: Nivel medio.

En la actualidad existen en el mercado nuevos tipos de telas, cuya materia prima es fabricada por estas mismas empresas o en otras ocasiones buscan distribuidores del exterior para tener variedad en el producto. De igual forma, se sabe que existen proyectos basados en la creación de nuevas entidades orientadas a vender o distribuir telas.

A pesar de lo anteriormente expuesto se considera la amenaza en un nivel medio, puesto que las empresas que recién comienzan se enfocan en vender y distribuir las telas a clientes corporativos o personas que van directamente al local, pero no tienen como mercado meta a los comerciantes mayoristas de tela que es el target hacia el que se dirige este plan de negocio. Sin embargo, se diseñarán estrategias competitivas que ayuden en el caso de que las empresas que recién comienzan decidan más adelante abarcar también el target de este plan.

Las barreras de entrada son las medidas que tratan de impedir u obstaculizar que ingresen al mercado nuevos competidores del mismo producto o salgan los actuales integrantes. Otros autores prefieren asimilar las barreras de entrada al costo que debe superar una empresa para entrar en un sector o rama de actividad. Sin embargo, la OBS Business School (2019), las define como aquellas ventajas competitivas que tienen las empresas y que no permiten que nuevos participantes ingresen a la industria. En cualquier caso, una barrera de entrada exigirá que tanto las empresas establecidas como las candidatas a introducirse en el sector se esfuercen en ser más eficientes y aprovechar las ventajas o características que los convierte en únicos del mercado.

Básicamente, las barreras de entrada se sustentan en las ventajas competitivas de las empresas establecidas y se utilizan en contra de los competidores potenciales.

En el sector industrial en general se puede encontrar como barreras de entrada:

a) **Economías de escala:** A mayor volumen de importación/producción se genera una disminución en el costo unitario. Para el caso de las empresas entrantes, resulta una barrera si existen empresas de gran porte.

b) **Diferenciación de productos:** Dentro de la industria, se verifica que el producto de la competencia, no posee telas o colores únicos como los que ofrece “Gentex Básicos” al mercado, el resto de las empresas en esta industria no ofrecen estas variables, lo que no representaría una barrera de entrada ya que se cuenta con la lealtad de los clientes y el reconocimiento de los mismos.

c) **Acceso a los canales de distribución:** Cuanto más limitados sean los canales de distribución o estén más controlados, más difícil será entrar al sector. Si una empresa quiere ingresar a la industria, con los mismos colores, textiles y calidad de fabricación de los

productos “Gentex Básicos”, necesitaría contactar al proveedor directo desde China, con el cual se ha llegado a ciertos tipos de acuerdos de venta con ellos, por lo cual esto no es una amenaza.

d) **Política gubernamental:** El gobierno puede poner trabas de distinta índole (impositivas, legales, requisitos sanitarios, etc.) que limiten o impidan el ingreso de nuevas empresas al sector. Es necesario estar claro de los aranceles a importación de textiles y contar con los permisos respectivos por parte de aduana, tomando en cuenta que ya se cuenta con la documentación necesaria para la importación de la misma.

Poder de negociación de los clientes: Nivel medio.

Se considera que esta fuerza tiene un nivel de amenaza medio, lo cual se sustenta en que a pesar de que existen actualmente varias empresas que distribuyen telas a los comerciantes mayoristas, estos no se sienten satisfechos con sus proveedores ya sea por el precio, la falta de variedad del producto o que en algunos casos no se encuentran dentro de la provincia del Guayas.

Analizando la empresa en sus fortalezas, amenazas, debilidades y las oportunidades con las que cuenta, se puede decir que el poder de negociación de los clientes sería muy reducido, debido a que la empresa se diferencia por la calidad de sus productos, la variedad de los colores que maneja, y también innovación.

En el mercado del sector textil, es complicado que los clientes se asocien entre sí, ya que las empresas ecuatorianas no se dedican a la producción en serie, sino buscan brindar calidad en sus telas y exclusividad. Entonces los clientes tienen un limitado poder de negociación en la empresa debido a que esta ofrece los mejores precios, alta calidad en sus productos y los clientes no tienen organización para considerar su poder de negociación.

El poder de negociación de los clientes o compradores en un mercado no es atractivo si ya existen productos sustitutos reales o potenciales, en la actualidad “Gentex Básicos” tiene una alta competencia en el mercado; sin embargo, la gente reconoce esta marca como sinónimo de calidad y buenos precios.

Poder de negociación de los proveedores: Nivel bajo.

Se estima un nivel de amenaza bajo, puesto que la empresa “Gentex Básicos” tiene un proveedor principal sobre el cual posee una ventaja competitiva, la cual es que le vende al precio más barato del mercado entregándole una tela de excelente calidad.

A su vez, en el caso de que posteriormente se presente inconveniente con este proveedor la empresa tiene otro proveedor que solo oferta la mercadería al por mayor, pero el cual también le deja las telas a un excelente precio. Es decir que si existen fallas con el proveedor principal puede cambiar fácilmente de la entidad que le distribuya las telas respectivamente, es por esto que se considera este poder dentro del rango de nivel bajo de amenaza.

Productos sustitos: Nivel bajo.

De acuerdo a José Antonio Almoguera “los productos sustitutos son aquellos que satisfacen de manera similar las necesidades de los agentes económicos” (2016). En este caso para “Gentex Básicos”, dependiendo del tipo de tela, existirán diversos sustitos, sin embargo, las nuevas innovaciones en términos de fibras vegetales recién están entrando al mercado por lo cual aún no son una amenaza representativa.

Por otro lado, las presiones competitivas que se originan de los productos sustitutos aumentan de acuerdo al precio relativo de estos productos. En el caso del sector textil, se establece que no tiene un alto número de productos sustitutos, debido al uso obligatorio en las

personas de prendas de vestir o todo lo relacionado a este ámbito. Por tal razón, la amenaza es considerada en un nivel bajo.

Rivalidad entre competidores existentes: Nivel medio.

La competencia que existen en el sector textil ecuatoriano es variada, debido a que es un mercado antiguo y muchas empresas han entrado dentro de este campo, logrando un buen posicionamiento. “Gentex Básicos” tiene claros cuales son los objetivos de la empresa a la hora de ofertar sus productos, ya que el secreto está en la importación de la tela, y su alta tecnología en fibras, lo que hace de ella un producto de excelente calidad, además de poseer variedad de colores, haciéndolos únicos en cuanto a diferenciación se refiere, por ello el cliente siempre tendrá la exclusividad de poseer un producto que se adapta a sus necesidades y gustos.

Además, se puede hallar dentro del mercado textil ecuatoriano, lugar en donde radica “Gentex Básicos”, como una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de productos textiles en un mercado mayorista, empresas que serían la competencia más fuerte de “Gentex Básicos”, en el mercado ecuatoriano. Para la siguiente investigación se procederá a nombrar dichas empresas en orden de ingresos tan solo mencionando a las 4 más importantes:

1. Neymatex
2. Ivantex
3. Textiles del Litoral
4. Distex

Las empresas anteriormente mencionadas, se han labrado un puesto muy importante dentro del mercado ecuatoriano, ya que son reconocidos por sus variedad de productos; sin embargo,

a pesar de estar conscientes sobre la competencia a las que se enfrenta, se está convencido de que el posicionamiento de la marca “Gentex Básicos” se dará con éxito, debido a que en la actualidad tiene por parte del mercado una buena acogida y esto logrará catapultar y dar a conocer a la empresa en sí con futuros clientes, ya que ellos se llevarán productos con colores únicos no ofertados localmente.

Análisis FODA

Fortalezas.

- Ubicación estratégica del negocio.
- Distribución eficiente y eficaz.
- Precio accesible para el mercado objetivo.
- Calidad del producto.
- Colores exclusivos.
- Importación con marca propia.
- Capacitación interna del personal

Oportunidades.

- Establecer excelentes relaciones con los proveedores para tener mayores beneficios y menores costos.
- Conocer a las ofertas de los competidores.
- Nichos de mercado incipientes.
- Venta al consumidor final.
- Desarrollo local y regional.

Debilidades.

- Barreas de entrada por parte del gobierno por mayor preferencia hacia la producción local y la imposición de aranceles que encarecen los costos de producción
- Escasez en investigación y desarrollo, por lo cual existe una carencia de tecnologías implementadas en la industria textil.
- Alta informalidad de marcas textiles en el mercado y subvaluación de importaciones.
- Dificultades económicas para incorporar tecnología de punta.

Amenazas.

- Aumento en aranceles.
- Cupo para importaciones.
- Demora en aduanas.
- Costosos controles de calidad y seguridad requeridos por los clientes.
- Cambio en las políticas impositivas.

A continuación, se presenta una tabla con algunas estrategias propuestas para poder actuar ante el análisis F.O.D.A. anteriormente expuesto.

Tabla 3

Análisis FODA

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Ofrecer un producto totalmente original y de calidad.	Flexibilidad de pago con los proveedores.	Cumplir con lo estipulado en la ley.	Establecer tiempos de entrega considerando los que estén fuera de su control.
Establecer tiempos de entrega considerando los que estén fuera de su control.	Ofrecer al cliente productos vanguardistas.	Mantener La garantía en los productos.	Mantener suficiente productos en el mercado acorde a la demanda.
Ofrecer al cliente productos vanguardistas.	Establecer una política de entrega eficiente.	Cumplir con las expectativas del cliente	

Nota: El FODA estratégico detallado contiene los detalles más importantes de la compañía considerando ambiente externo e interno.

Adaptado según el FODA estratégico definido por la Universidad de Cantaba (2014)

Elección Estratégica

Objetivos Comerciales.

Incentivar de manera directa las ventas de Gentex, ya que a través de este proyecto de expansión se podrá dar a conocer la marca a más usuarios.

Objetivo General.

Diversificar el riesgo de Digentex a través de la expansión de su línea de ventas, ofreciendo telas con precios competitivos en el mercado y así satisfacer la demanda de los comerciantes del sector mayorista.

Objetivos Específicos.

1. Expandir el riesgo de Digentex a través de la creación de una marca denominada Gentex que ofrezca telas para comerciantes mayoristas en Ecuador.
2. Incrementar el volumen de ventas y la participación de Gentex en el mercado ecuatoriano.
3. Captar nuevos clientes a través de la presentación de *showroom* para que puedan conocer la calidad de telas que tienen por ofrecer.

Operaciones Estratégicas.

Objetivos Operacionales.

En lo que respecta a los objetivos operacionales, se manifiesta que estos se puntualizan con base en los objetivos específicos que se pretenden alcanzar, ante lo que se describe de forma medible, alcanzable, realista y por supuesto el tiempo en que se van a llevar a cabo. Todo esto se lo efectúa a través de la herramienta SMART que se muestra a continuación en la tabla. Como punto importante se destaca que se va a usar la tabla de objetivos para detallar cada paso.

Tabla 4

Objetivos operacionales

OBJETIVOS	Expandir el riesgo de Digentex a través de la creación de una marca denominada Gentex que ofrezca telas para comerciantes mayoristas en Ecuador.	Incrementar el volumen de ventas y la participación de Gentex en el mercado ecuatoriano.	Captar nuevos clientes a través de la presentación de <i>showroom</i> para que puedan conocer la calidad de telas que tienen por ofrecer.
ESPECIFICO	Reestructurar las estrategias del plan de expansión	Ofrecer convenios con los posibles clientes, otorgando precios competitivos.	Fidelización de los clientes y nuevas estrategias de ventas para los clientes potenciales.
MEDIBLE	Realizar un análisis de los primeros semestres para conocer la evolución que ha tenido Gentex.	Visita de campo para los futuros compradores. Proyectar la demanda y realizar compra en base a estas proyecciones para evitar la compra excesiva de <i>stock</i> .	Conseguir que los clientes captados repitan la compra por lo menos en un 70%.
ALCANZABLE	Mediante el detalle de los informes evaluar el progreso que tiene la compañía.	Contar con telas que se encuentren en tendencia.	Conservar la comunicación a través de diversos medios con los clientes y mantenerlos al tanto de las nuevas promociones.
REALISTA	Comunicar de manera eficiente los objetivos que tiene Gentex con sus clientes.	Crear un catálogo de las nuevas telas para difundirlo a todos los comerciantes mayoristas y clientes potenciales.	Determinar las necesidades de cada uno de los clientes y sus pedidos respectivos.
TIEMPO	Establecer tiempos estimados para realizar evaluación sobre la calidad de la marca.	Realizar el cambio de este tipo de telas cada tres meses para mantenerse en las tendencias actuales definidas.	Inspeccionar los pedidos existentes semanalmente para las entregas respectivas.

Los objetivos operacionales realizan una visión general de Digentex y Gentex Básicos, para de esta forma ubicar mejor las principales necesidades de cada una de las empresas.

La presente tabla ha sido adaptada según la fundamentación teórica que se ha planteado.

Plan de Marketing

En esta sección de la investigación se desarrollará el plan de marketing, para ello será indispensable contar con teorías de marketing las cuales van a afianzar los resultados de este estudio, es por tal motivo que a continuación se desarrollan las 4 P de marketing para de esta manera se pueda conocer a profundidad el público objetivo, el lugar donde se desea comercializar el producto, el precio de mercado, las promociones que se realizarán.

LAS 4 P.

Para los autores Gilaninia, Taleghani & Azizi (2017) el marketing mix es una de las herramientas más importantes para las empresas, el cual también es conocido como las 4P del marketing y esto se debe a que las siglas hacen referencia a lo siguiente: plaza, precio, promoción, producto. Del mismo modo, cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado es indispensable que se pueda detallar de forma concreta hasta donde abarcan la misma. No obstante, un correcto detalle de las 4P permitirá a la compañía a que pueda conocer el comportamiento del consumidor. Es por tal motivo que a continuación se detallará cada una de estas variables enfocado al caso de estudio de la marca Gentex.

Producto.

En este sentido se comprende como producto a las telas que se van a ofertar a los comerciantes mayoristas en el Ecuador. Se destaca que las telas ya han sido ofertadas anteriormente a varios cantones de diferentes provincias donde se ha evidenciado aceptación del bien que ofertan. Se pretende que estas telas puedan satisfacer a la demanda a nivel nacional y de hecho, ya se ha demostrado que tiene la capacidad de hacer envíos a cualquier sector del Ecuador; incluso, se ha logrado ingresar las telas en la zona de insular.

Como características de las telas que oferta Gentex Básicos se puede mencionar que son de alta calidad, con una línea de fábrica de primera, que cuenta con variedad de colores, no se destiñen, se pueden planchar y lavar en seco, a su vez tiene menor tendencia a las arrugas por el tipo de hilado, lo que conlleva a que se sienta una gran suavidad y ligereza dando paso a que no se encojan. Además, se destaca que permite a que los clientes realicen sus confecciones con telas de alta calidad y por ende con mayor resistencia en el tiempo.



Figura 16. Logo de la Empresa
Fuente y elaboración: John Calle

Precio.

Una de las ventajas que tiene Gentex es que es una marca que pertenece a Digentex y esto le permite tener precios competitivos, específicamente porque Digentex importa sus productos sin necesidad de tener ningún intermediario. Los precios que se ofertan va a depender de la calidad, el origen, es por tal motivo que para comprender a profundidad este punto, se realiza detalle de los diferentes precios con los que cuenta Gentex.

Tabla 5

Precio de telas según su categoría

Código	Nombre Gb	Nombre Alt.	Ancho	Precio, US\$/m
0101150	<i>Two Way</i>	Mini Matt	1,50 m	\$1,20
0101300	<i>Two Way</i>	Mini Matt	3,00 m	\$2,40
0102150	<i>Drill</i>	Tc - Twill	1,50 m	\$2,90
0103150	Docoma - Colores	Dacrón Colores	1,50 m	\$1,55
0104300	<i>Tergal</i>	Velo Suizo	3,00 m	\$1,50
0105150	Docoma - Blanco	Dacrón Blanco	1,50 m	\$1,45
0106150	<i>Super Teterón</i>	-	1,50 m	\$2,40
0111150	Tafetán	Tafeta	1,50 m	\$2,40
0110150	<i>Hi Multi Chifón</i>	-	1,50 m	\$1,88
0107300	<i>Tul Matte</i>	-	3,00 m	\$1,45
0108300	Tul Nacarado	-	1,50 m	\$1,65
0109150	Tul Escarchado	-	1,50 m	\$1,85
0113150	Satín	-	1,50 m	\$1,23
0112150	Kiana	-	1,50 m	\$1,48

Los códigos que se detallan a continuación son de los productos que más vende Gentex y los cuales están contabilizados en su proceso comercial.

Información tomada del catálogo de precios de Gentex Básicos

Si se realiza un comparativo con los precios que se ofertan en el mercado, sin duda alguna Gentex cuenta con los más competitivos en el mercado. Así mismo, para contar con mayor volumen de compras de telas se realizará descuento a los clientes, este punto será detallado más profundamente en la sección de promoción.

Plaza.

Gentex Básicos cuenta con un local situado en la ciudad de Guayaquil, siendo este su punto de entrega, esto quiere decir que para entregas a diferentes provincias será necesario tomar este punto como referencia o en su defecto realizar convenios con compañías de distribución que ofrezcan precios competitivos, sin duda alguna el costo de transportación correría por parte de Gentex pero el mismo deberá ser incluido en el valor final ofrecido al

cliente mayorista. El objetivo que tiene Gentex es de ser el primer proveedor para los comerciantes mayoristas en Ecuador, por tal motivo tiene contemplado que sus entregas pueden realizarse a diferentes provincias.

El canal de distribución que tendrá el negocio será directo, esto es porque hasta el momento porque no hay intermediarios en las transacciones de Gentex con los comerciantes mayoristas, esto le permite a Gentex contar con un precio más bajo del nivel de mercado; a estos se debe sumar la ventaja que tienen porque importan sus propias telas. También, se debe indicar que la cobertura de mercado es nacional sobresaliendo las regiones Sierra y Costa en donde de todos los comerciantes mayoristas de tela que existen en este lugar, están identificados como clientes potenciales a los siguientes:

- Sastres
- Organizadores de eventos
- Clínicas privadas
- Diseñadores
- Otros locales de tela

Los clientes esperados han sido detallados de manera general ya que en la práctica no siempre se encontrarán en la misma zona personas con iguales características. Así, se destaca que al estar trabajando con toda una provincia no se ha establecido una zonificación del lugar, sino más bien se ha diseñado una ruta que fue expuesta en ítems anteriores, la cual lo que indica al vendedor es los cantones que tiene que visitar por semana y al estar ahí no se enfoque solo en trabajar con los clientes identificados como potenciales, sino que también capte nuevos clientes.

Promoción.

En lo referente a este ítem se destaca que la empresa Gentex Básicos no tiene ninguna publicidad actualmente del producto que oferta, ante lo que se ha decidido que la promoción la hagan directamente los cuatro vendedores que se van a contratar, los medios que se van a utilizar de acuerdo a la edad de los comerciantes son redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*.

Es importante mencionar que promociones se va a realizar hacia sus clientes, entre ellas se cita:

- Liquidación de telas por temporada
- Descuentos por compras más de un tipo de tela
- Descuentos por pagos al contado
- Descuentos por referidos

Tabla 6

Elementos Publicitarios

ELEMENTOS PUBLICITARIOS	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
<i>Whatsapp</i>	4 planes corporativos	\$720
Red Social <i>Facebook</i>	1	\$600
Red Social <i>Twitter</i>	1	\$0
Red Social <i>Instagram</i>	1	\$600
Subtotal		\$1920
COSTO DE MERCHANDISING	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
Volantes promocionales	4500	\$1200
Subtotal	4500	\$1200
TOTAL GENERAL		\$3120

Nota: Información considerada en base a los sueldos que maneja el mercado.

Esta tabla ha sido adaptada según la investigación realizada.

LAS PS.

La evolución de las 4P se la conoce en la actualidad como las PS u 8P donde según Rosas (2018) esta busca explicar más variables que son indispensables para el desarrollo del producto o servicio, por tal motivo se detallarán a continuación las restantes.

Packing.

La tela al ser una materia prima uniforme y no cuenta como producto terminado si no que está listo para ser transformado, es necesario contar con rollos de rafia plastificada como material de empaque para de esa forma evitar que al momento de realizar la distribución las telas sufran algún daño. Otra herramienta que acompaña al yute es la piola, para así evitar que las telas lleguen desordenadas a su destino final.

Programación.

- Medios digitales

A través de la creación de página *web* y redes sociales para que la marca pueda tener mayor participación en el mercado.

Personas.

- ***Benchmarking***: mismo va a ser elaborado a través de seis pasos, entre los que se encuentran:

- Determinar los criterios que van hacer sometidos a *benchmarking*
- Seleccionar las empresas que a ser analizada
- Establecer la información que se va a recolectar
- Recolectar la información
- Analizar la información obtenida

- Considerar los mejores criterios para ser adecuados a la empresa “Gentex Básicos”.

Es preciso destacar que los aspectos que van hacer sometidos a *benchmarking* son la gestión de procesos, el posicionamiento del mercado en el producto, la diferenciación del producto y el servicio al cliente. A su vez, las empresas que se van analizar son las que ya se estimaron como competencia en ítems anteriores. Se resalta que como la información de cada uno de los puntos ya ha sido desarrollada anteriormente, ahora lo que se procede es hacer un cuadro

Presupuesto del plan de marketing.

Luego de lo antes expuesto en el plan de marketing, en esta sección se vuelve indispensable que se detallen cada uno de los costos en que se incurrirán con el plan de marketing, para ello se ha identificado los siguientes valores mismos que servirán como referencia para el presupuesto del plan de marketing. Del mismo modo se ha determinado que será necesario contar con una inversión inicial de \$5682,97 el cual es detallado a continuación:

Tabla 7

Presupuesto del plan de marketing

INVERSIÓN MARKETING	
Laptops	\$1796,97
Inversión en Publicidad	
Radio	\$3.500,00
Inversiones en Personal	
Community Manager	\$386,00
Total	\$5682,97

Nota: Se detalla los activos con los que cuenta la empresa seguido de la inversión que se realizará para aumentar la rentabilidad.

Estos valores han sido adaptados según estimaciones.

El valor expuesto en la tabla corresponde a una inversión en activos fijos, siendo estos laptops que se le van a entregar a la fuerza de ventas que contratará la empresa. También, como información adjunta se puntualiza que en lo que respecta a la inversión en publicidad, específicamente de *whatsapp*, se registra un valor de \$720 ya que como se va a contratar un plan de \$15 para cada vendedor y en total se tiene una fuerza de venta de cuatro personas se genera este valor anual. Por otro lado, la publicidad y promoción en redes sociales es de \$1200 ya que se va a hacer presencia en las redes Instagram y Facebook que va a ser gestionado por parte de un *Community Manager*, incluso será necesario realizar reparto de volantes, para ello será necesario realizar contratación de personal de manera diaria.

Tabla 8

Matriz de Investigación de Mercados

Descripción de los Problemas		Formulación de Preguntas e Hipótesis				
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis	Herramientas	Muestra
Conocer las variables involucradas en un plan de expansión dirigido al mercado mayorista en la ciudad de Guayaquil y su factibilidad	Evaluar el mercado a través de clientes para la aplicación de un plan de expansión	Perfil de los clientes destino en lo que a compras al por mayor se refiere	Características demográficas, el estilo de vida, los motivos, personalidad, creencias y aptitudes de los comerciantes mayoristas de tela	Hombres y mujeres relacionados/as con la actividad textil	Datos secundarios	INEC
			Análisis de perfil financiero de posibles clientes para poder otorgar créditos en pagos	Permiso por parte de los clientes a través de una carta para conocer su situación financiera/bancaria	Encuesta	Cientes por locaciones
			Ocupación a la que se dedica el cliente	Almacenes de telas, confeccionistas, decoradores, etc	Datos secundarios	INEC, SRI
		Comportamiento/costumbres de compra de telas local/nacionalmente por los consumidores	Tipos de telas destacadas	Influye las actividades más destacadas	Datos secundarios	INEC, SRI
			Monto total de compra	Varía dependiendo de la actividad de la persona/empresa	Encuestas	Cientes por locaciones
			Frecuencia de compra	Depende del desenvolvimiento en el mercado	Datos primarios, encuestas	Regionalmente, provincialmente, localmente
			Actividades realizadas	Manufactura, confección, almacenes de telas (2da. Fuente de trabajo más importante)	Datos secundarios	INEC, BCE, Registro de actividades de clientes
		Métodos de posicionamiento de marca en el 2019	Créditos, Flexibilidad y formas de pago	Mayor confianza por parte de los clientes	Datos primarios, encuestas, entrevistas	Registro de compras de clientes
			Presencia en el mercado por parte de GB	Marketing (Redes Sociales, flyers, publicidad)	Encuestas, entrevistas	
			Estrategias de posicionamiento	Selección de canal, calidad, benchmarking, identificación de la marca, servicio, etc	Datos primarios, encuestas	Plan tomado de empresa Gentex

Nota: Desarrollo de la hipótesis según las variables de la investigación.

Información tomada según el desarrollo de la investigación.

Capítulo V

Análisis Económico y Financiero

Dentro de la presente sección se podrá realizar un análisis de la información económica y financiera de la empresa en estudio, con el fin de tomar decisiones y formar una estrategia para llevar a cabo el proyecto.

Ventas y Compras Proyectadas

A partir de la siguiente tabla se puede profundizar el análisis de la tendencia de ventas.

TOTALES ANUALES DE PROYECCIONES DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ventas	146.510,00	473.373,81	506.509,98	541.965,68	579.903,27	465.372,38
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ingreso por venta	265.183,10	851.117,29	898.574,52	942.265,36	985.540,64	766.918,10
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Costo de venta	221.101,24	703.964,80	745.464,39	757.984,28	838.410,07	664.128,15
Utilidad	44.081,86	147.152,49	153.110,12	184.281,08	147.130,57	102.789,94
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Costo de inventario	94.757,67	301.699,20	319.484,74	324.850,41	359.318,60	284.626,35

Tabla 9 Proyección de Compras y Ventas a 5 años

Nota: Estimaciones realizadas en los primeros cinco años de la compañía.

Desarrollo de la tabla a partir de estimaciones.

A partir de la información visualizada, se puede apreciar que las ventas para el año 5 lograrán un crecimiento del 14%, ya que el objetivo y la estrategia se encuentra orientadas a establecer la marca dentro del mercado textil ecuatoriana en la sección de distribuidores mayoristas de telas importadas y lograr una penetración positiva del mismo. De forma adicional, la utilidad va creciendo conforme las ventas se incrementan, lo cual permitirá para

el quinto año a “Gentex Básicos” planificar un escalamiento de su red de distribución alrededor del país.

Resultados y proyecciones de Nómina

Con respecto a la nómina, es decir los gastos por rubros referentes a sueldos, aportes y beneficios sociales de los colaboradores de la empresa, se puede visualizar la siguiente tabla:

Tabla 10

Proyección 5 años rol de nómina.

AÑO	TOTAL SUELDOS	BASE IMPONIBLE	FONDO DE RESERVA	APORTE PERSONAL	NETO A RECIBIR MENSUAL	APORTE PATRONAL + IECE Y SECAP MENSUAL
0	\$9.500,00	\$7.700,00	\$641,67	\$727,65	\$7.614,02	\$858,55
1	\$9.500,00	\$7.700,00	\$641,67	\$727,65	\$7.614,02	\$858,55
2	\$9.690,00	\$7.854,00	\$654,50	\$742,20	\$7.766,30	\$875,72
3	\$9.883,80	\$8.011,08	\$667,59	\$757,05	\$7.921,62	\$893,24
4	\$10.180,31	\$8.251,41	\$687,62	\$779,76	\$8.159,27	\$920,03
5	\$10.485,72	\$8.498,95	\$708,25	\$803,15	\$8.404,05	\$947,63

DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL COSTO TRABAJADOR MENSUAL	TOTAL COSTO TRABAJADOR ANUAL	TOTAL COSTO DEL TRABAJADOR (DÉCIMOS Y VACACIONES INCLUIDAS)
\$7.700,00	\$3.474,00	\$4.812,50	\$9.114,23	\$109.370,80	\$125.357,30
\$7.700,00	\$3.546,00	\$4.812,50	\$9.114,23	\$109.370,80	\$125.429,30
\$7.854,00	\$3.600,00	\$4.908,75	\$9.296,52	\$111.558,22	\$127.920,97
\$8.011,08	\$3.906,18	\$5.006,93	\$9.482,45	\$113.789,38	\$130.713,57
\$8.251,41	\$4.006,53	\$5.157,13	\$9.766,92	\$117.203,06	\$134.618,14
\$8.498,95	\$4.099,23	\$5.311,85	\$10.059,93	\$120.719,15	\$138.629,19

Nota: Sueldos estimados según el crecimiento anual estimado.

Información tomada según el crecimiento que se obtiene de manera anual en el crecimiento salarial

Como se puede visualizar, la proyección en la Tabla 10 es que los gastos por rubros de nómina incrementen conforme los años pasan. Para los efectos de la proyección, se estimó

que el crecimiento se dará a partir del segundo y tercer año en un 2%, mientras que para el cuarto y quinto año se visualizará un crecimiento del 3% de estos rubros. Esta proyección es conservadora y no considera las presiones de los grupos de trabajadores o del ministerio por mejorar los niveles salariales. Por otro lado, el crecimiento con temas referentes al sueldo es debido a que conforme las ventas incrementan, se podrán realizar ajustes salariales.

Publicidad

Como previamente se ha mencionada, la estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa “Gentex Básicos”, se basará en hacer una penetración de mercado a través de publicidad que genere contenido, *awareness* y reconocimiento de la marca por el público objetivo. Los gastos por la estrategia publicitaria son resumidos a través de la siguiente tabla:

Tabla 11

Costo de publicidad

Publicidad	Costo x min	Costo Diario (x minuto)	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Frecuencia Radio 5mim	25	125	875	3.500	42.000

Rubro	Facturación Mensual	Total Anual
Community Manager	386,00	4632,00

Nota: los costos de publicidad son valores estimados según el medio por el cual será transmitida.

Estos valores han sido adaptados según los estipulados en el mercado.

A partir de la tabla, se puede definir que el medio más costoso para el proyecto de “Gentex Básicos” es la radio, sin embargo, es un medio masivo para alcanzar a más clientes potenciales. No obstante, no es el único canal que será empleado, puesto que se empleará

también publicidad en periódicos de lunes a viernes, con el fin de introducir en la mente del público general la marca nueva de distribuidores textiles que oferta variedad de telas importadas de calidad. Por último, el medio más económico en su manutención es la página web, donde se visualizará el catálogo de telas a ofrecer al cliente.

Depreciación

Es de conocimiento general, que los activos adquiridos en una empresa tienen una vida útil, esto depende de la naturaleza de los mismos, sin embargo, para llevar un correcto control contable, es necesario llevar un mapeo de los rubros por depreciación que se darán en la proyección de 5 años, los cuales son visible a continuación:

Tabla 12

Depreciación de activos - proyectados a 5 años

Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 8946,61	\$ 8051,95	\$ 7157,29	\$ 6262,63	\$ 5367,97	\$ 4473,31
Vehículo	\$ 30000,00	\$ 24000,00	\$ 18.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00
Total Depreciación Acumulada	\$ 98.946,61	\$ 32051,95	\$ 25.157,29	\$ 18262,63	\$ 11.367,97	\$ 4473,31

Nota: valores de los activos depreciados anualmente.

Calculado según las estimaciones de los activos fijos.

Se puede apreciar que al final del periodo, el rubro de depreciación acumulada se comienza a disparar, ya que los activos comienzan a cerrar su vida útil, es por ello que administración deberá realizar una revisión con el fin de analizar el reemplazo de algunos de estos activos que se encuentren ineficientes y perjudiquen a la productividad de la empresa.

Balance General

Es gracias al Balance General en el que la empresa puede clasificar los distintos rubros financieros/contables, para poder tener un control de los resultados que se obtienen por año y así llevar un rastreo de los rubros que se encuentran impactado año tras año o por periodos. Para “Gentex S.A.” la siguiente tabla refleja su balance general proyectado a 5 años, **Tabla 13.**

Por lo tanto, en la **Tabla 13** se puede visualizar que el patrimonio comienza a crecer de manera significativa a partir del tercer año de la nueva estrategia planteada para la empresa, esto es debido a que a través de la madurez del proyecto se puede contribuir en un mayor porcentaje con utilidades significativas.

Tabla 13

Balance General a los cinco años

DETALLE	PROYECCION				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
Activos Corrientes					
Efectivo	\$ 884.725,17	\$ 913.263,03	\$ 1.013.783,52	\$ 1.120.261,65	\$ 1.257.910,73
Inventario	\$ 94.757,67	\$ 301.699,20	\$ 319.484,74	\$ 324.850,41	\$ 359.318,60
Total Activos Corrientes	\$ 979.482,84	\$ 1.214.962,23	\$ 1.333.268,26	\$ 1.445.112,05	\$ 1.617.229,33
Activos Fijos					
Inventario	\$ 757.932,00	\$ 816.292,76	\$ 873.433,26	\$ 934.573,59	\$ 999.993,74
Muebles de oficina	\$ 1.096,00	\$ 1.096,00	\$ 1.096,00	\$ 1.096,00	\$ 1.096,00
Equipos de Oficina	\$ 6.581,92	\$ 6.581,92	\$ 6.581,92	\$ 6.581,92	\$ 6.581,92
Vehículo	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
(-) Dep. Acum. A/F	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66
Total Activos Fijos	\$ 788.715,26	\$ 847.076,02	\$ 904.216,52	\$ 965.356,84	\$ 1.030.777,00
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 2.162,90				
Total Activos Diferidos	\$ 2.162,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ACTIVOS	\$ 1.770.361,00	\$ 2.062.038,25	\$ 2.237.484,78	\$ 2.410.468,90	\$ 2.648.006,32
PASIVOS					
Pasivos Corto Plazo					
Sueldos por pagar	\$ 41.785,77	\$ 125.429,30	\$ 127.920,97	\$ 130.713,57	\$ 134.618,14
Servicios Básicos por Pagar	\$ 167,18	\$ 166,07	\$ 164,95	\$ 163,84	\$ 163,42
Benef.Soc.por Pagar	\$ 2.748,00	\$ 2.748,00	\$ 2.885,40	\$ 2.885,40	\$ 3.029,67
Total Pasivos Corto Plazo	\$ 44.700,95	\$ 128.343,37	\$ 130.971,32	\$ 133.762,81	\$ 137.811,23
Total PASIVOS	\$ 44.700,95	\$ 128.343,37	\$ 130.971,32	\$ 133.762,81	\$ 137.811,23
Patrimonio					
Capital Social	\$ 1.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad	\$ -	\$ 61.629,44	\$ 65.047,64	\$ 82.931,97	\$ 61.616,87
10% reserva legal	\$ -	\$ 6.847,72	\$ 7.227,52	\$ 9.214,66	\$ 6.846,32
Total Patrimonio	\$ 1.000.000,00	\$ 68.477,16	\$ 72.275,15	\$ 92.146,64	\$ 68.463,19
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1.044.700,95	\$ 196.820,53	\$ 203.246,47	\$ 225.909,44	\$ 206.274,41

Nota: Detalle anualizado donde muestra la situación de la compañía al finalizar un periodo

Datos tomados del proyecto financiero.

Estado de Resultados

A través del estado de resultados, se puede visualizar los ingresos y egresos por los periodos proyectados, con el fin de estimar cuáles son los presupuestos que debe manejar “Gentex Básicos” y alinear las estrategias hacia alcanzar este nivel óptimo de proyecciones. Es por esto que se presenta la siguiente tabla para poder visualizar a detalle la proyección de resultados para la empresa en un periodo de 5 años.

Tabla 14

Estado de Pérdida y Ganancia proyectado a los cinco años

Detalle	Proyección				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 265.183,10	\$ 851.117,29	\$ 898.574,52	\$ 942.265,36	\$ 985.540,64
(-) Costo de Venta	\$ 221.101,24	\$ 703.964,80	\$ 745.464,39	\$ 757.984,28	\$ 838.410,07
Utilidad Bruta	\$ 44.081,86	\$ 147.152,49	\$ 153.110,12	\$ 184.281,08	\$ 147.130,57
(-) Gastos Operativos					
Gastos de marketing	\$ 15.544,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00
Total gastos operativos	\$ 15.544,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00
Utilidad antes de deprec.	\$ 28.537,86	\$ 100.520,49	\$ 106.478,12	\$ 137.649,08	\$ 100.498,57
(-) Depreciaciones	\$ (6.894,66)	\$ (6.894,66)	\$ (6.894,66)	\$ (6.894,66)	\$ (6.894,66)
Utilidad Antes De Part.	\$35.432,52	\$107.415,15	\$113.372,79	\$144.543,74	\$107.393,23
(-) 15% Part. Trabajadores		\$ 16.112,27	\$ 17.005,92	\$ 21.681,56	\$ 16.108,98
Utilidad Antes de IR		\$ 91.302,88	\$ 96.366,87	\$ 122.862,18	\$ 91.284,25
(-) 25% Imp Renta (2018)		\$22.825,72	\$24.091,72	\$30.715,55	\$22.821,06
Utilidad Antes de Reserva		\$ 68.477,16	\$ 72.275,15	\$ 92.146,64	\$ 68.463,19
(-) 10% Reserva Legal		\$ 6.847,72	\$ 7.227,52	\$ 9.214,66	\$ 6.846,32
Utilidad Neta		\$ 61.629,44	\$ 65.047,64	\$ 82.931,97	\$ 61.616,87
(+)Depreciaciones	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66	\$ 6.894,66
Flujo de Efectivo Neto	\$ 42.327,18	\$ 68.524,11	\$ 71.942,30	\$ 89.826,63	\$ 68.511,53

Nota: Valores tomados a partir del BD

Datos adaptados tomados del efectivo.

Desde la **Tabla 13**, se puede visualizar, y corroborar en el análisis del balance general, la utilidad neta resultada de los ejercicios financieros proyectados ya que comienzan a incrementarse de forma exponencial a partir del tercer año del periodo proyectado, esto

debido a que se estima que las ventas incrementen, una vez que la estrategia de comunicación o publicidad haya generado una demanda positiva para el producto ofertado.

Flujo de caja del proyecto

Los flujos de cajas permiten visualizar a los administradores de las empresas la liquidez que contará la misma en cierto periodo de análisis. A través de la siguiente tabla se podrá visualizar los flujos de caja con los que contará “Gentex Básicos” durante la proyección de 5 años.

Tabla 15

Flujo de caja proyectado

Flujo de caja acumulado proyectado 5 años

Descripcion	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
UNIDADES VENDIDAS		146510,00	\$473.373,81	\$506.509,98	\$541.965,68	\$579.903,27
PRECIO DE VENTA		\$ 1,81	\$ 1,80	\$ 1,77	\$ 1,74	\$ 1,70
VENTA TOTAL		\$265.183,10	\$851.117,29	\$898.574,52	\$942.265,36	\$985.540,64
SALDO INICIAL		\$884.725,17	\$ 913.263,03	\$	\$	\$
				1.013.783,52	1.120.261,65	1.257.910,73
TOTAL INGRESOS		\$	\$	\$	\$	\$
		1.149.908,27	1.764.380,32	1.912.358,04	2.062.527,01	2.243.451,37
EGRESOS						
COSTO DE VENTAS		\$	\$ 703.964,80	\$ 745.464,39	\$	\$
		221.101,24			757.984,28	838.410,07
GASTOS DE MARKETING		\$ 15.544,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00	\$ 46.632,00
TOTAL EGRESOS		\$	\$ 750.596,80	\$ 792.096,39	\$	\$
		236.645,24			804.616,28	885.042,07
UTILIDAD ANTES DE PART E IMP PARTICIPACION		\$	\$	\$	\$	\$
		913.263,03	1.013.783,52	1.120.261,65	1.257.910,73	1.358.409,30
		\$	\$ 152.067,53	\$ 168.039,25	\$	\$
		136.989,45			188.686,61	203.761,40
UTILIDADES ANT IMP		\$	\$ 861.715,99	\$ 952.222,40	\$	\$
		776.273,58			1.069.224,12	1.154.647,91
IMP RENTA		\$	\$ 215.429,00	\$ 238.055,60	\$	\$
		194.068,39			267.306,03	288.661,98
SALDO FINAL		\$	\$ 646.287,00	\$ 714.166,80	\$	\$
		582.205,18			801.918,09	865.985,93
INGRESOS						
UNIDADES VENDIDAS		146510,00	\$473.373,81	\$506.509,98	\$541.965,68	\$579.903,27

Elaborado por el autor

Nota: tabla adaptada según los datos proporcionados por el plan financiero

Analizando la data presentada, se puede indicar que la empresa no contará con problemas de liquidez. La tendencia se da que este indicador comienza duplicándose en los primeros dos años, sin embargo, a partir del tercer año el crecimiento de la liquidez comienza a reducirse. No obstante, los resultados son positivos para “Gentex Básicos” ya que a mayor liquidez existe menor riesgo, pero este mismo dinero puede ser empleado en proyectos de crecimiento de capacidades tanto productivas como de distribución, lo cual deberá estar alineado acorde al plan de negocios de la empresa.

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio en ventas:

$$\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}\right)}$$

P.E.V =

$$\frac{\$ 197.734,93}{\$ 2,15}$$

P.E.V =

$$\$ 92.020,95$$

Índices Financieros

TIR

TIR	63,15%
------------	---------------

Mediante las proyecciones planteadas durante 5 años de proyecto, se obtuvo una tasa interna de retorno de 63,15%. En primer lugar, este porcentaje se encuentra en un rango medio lo que

permite entender el escenario moderado en el cual se han manejado las proyecciones.

También indica la tasa de rentabilidad que tiene el empresario al invertir en este proyecto.

VAN

VAN	\$ 2.235.334,61
------------	------------------------

El valor actual neto, corresponde a traer a valor presente todos los flujos anuales proyectados restándole la inversión inicial. De esta manera se determina la rentabilidad del proyecto de inversión. El van del proyecto es de \$2.235.334,61; es decir, las ganancias del proyecto a valor actual.

Análisis Costo Beneficio

Este análisis corresponde a la interpretación de los resultados del valor actual neto obtenido mediante la operación de traer a valor presente los valores flujos netos de efectivos del estado de resultados de pérdidas y ganancias. Por teoría se entiende que cuando el VAN es mayor a 1 entonces el proyecto es rentable, ya que es el valor presente de la suma de todos los flujos proyectados descontando la inversión, entonces si el valor es positivo quiere decir que el proyecto es rentable porque demuestra que recupera la inversión y hay ganancias.

Pronóstico de indicadores

Es necesario justificar el crecimiento de los egresos y los ingresos según indicadores económicos que permitan enlazar las proyecciones a situaciones allegadas a la realidad. En este sentido para la elaboración de esta tesis, se tomó en consideración la inflación acumulada anual desde el año 2008 hasta el 2023, año considerado en finalizar la proyección.

Inflación

Tabla 16 Inflación Acumulada Anual

Año	Porcentaje
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,00%
2019	-0,66%
2020	-1,33%
2021	-2,00%
2022	-2,25%
2023	-3,03%

Nota: Elaborado por John Calle Castillo. Fuente: BCE

Se realizó una proyección de la inflación para el periodo 2018 al 2023 utilizando una base de datos desde el 2008. La inflación fue utilizada para proyectar egresos.

Conclusiones

Se ha podido apreciar a través del desarrollo del presente artículo científico que el mercado de la industria textil dentro del Ecuador está presentando un crecimiento a pesar de la madurez del mismo, debido a los nuevos jugadores dentro del mercado. Con el fin de aprovechar las nuevas condiciones del entorno y las oportunidades de diversificación es que Digentex decide plantear el proyecto de establecer a “Gentex Básicos” dentro del mercado de distribuidores mayoristas de textiles importados. (con la finalidad de diseñar una mejor estrategia en cuanto a distribuc

A pesar de los resultados positivos de la empresa padre, es necesario que, para diversificar el riesgo, se expanda a la empresa Digentex y así poder tener más control del mercado en donde se desenvuelve, creando una misma línea de negocio, pero para el mercado mayorista. A pesar de los resultados positivos de la empresa padre, es necesario que, para que exista dinamismo se forme una empresa independiente de la empresa Digentex y así poder tener más control del mercado en donde se desenvuelve, creando una misma línea de negocio perteneciente al mismo grupo, pero para el mercado mayorista. Este tipo de estrategias se vuelven indispensables porque las organizaciones logran controlar el mercado llegando cada vez a satisfacer a más clientes. Digentex es una empresa que se dedica a la comercialización de telas en distintas líneas con ventas al por menor las cuales satisfacían a una demanda en específico y esto estaba direccionado a aquellas personas que se dedican a la confección de prendas o dueños de almacenes textiles para distribuir las en sus talleres, diferentes personas o para su venta. No obstante, gracias a la cartera de clientes que utiliza Digentex, se pueden independizar 150 clientes exclusivamente para Gentex Básicos brindándoles beneficios en cuanto a precios, plazos de pago, entre otros. Es por tal motivo, que, aprovechando la oportunidad del mercado mayorista, Digentex decide expandirse creando así una nueva marca

denominada “Gentex Básicos”. Se plantea la creación de una nueva empresa dedicada únicamente a la comercialización y distribución de telas de la línea básica, la misma que anteriormente era desatendida, utilizando nuevas alternativas de distribución y logística.

Esta nueva marca deberá encontrarse orientada a un público más joven y más exigente en término de comparación de características y competidores, es por ello que las estrategias de comunicación y mercadeo se vuelven cruciales para la penetración de un mercado maduro donde los *players* se encuentran bien definidos.

Gran parte de la investigación se enfocó en el análisis de mercado en el cual se comercializará el producto. Se determinó bajo este estudio, que la población objetivo a la cual se planea llegar, está dispuesta a adquirirlo, tiene preferencia por logística, tiempos y costos. Si bien es cierto, el producto tiene competidores ya posicionados y de amplia cobertura de mercado que ofrecen productos similares. Son las estrategias de diferenciación y la focalización que hacen al producto de este trabajo de título adquirir las fortalezas necesarias para introducirse y mantenerse en el mercado nacional.

Después del análisis financiero, se puede llegar a la conclusión que es factible dentro del mercado ecuatoriano y en específico dentro de Guayaquil, de establecer una empresa distribuidora mayorista de textiles (telas), debido a la tendencia de crecimiento de poder de compra de los habitantes de la urbe, además, de existir una demanda creciente de telas para nuevos emprendimientos, basándose también en datos de indicadores financieros como lo son el TIR y VAN.

Recomendaciones

A partir de todo lo analizado, se puede plantear diversas sugerencias y recomendaciones para con el estudio como para la empresa, las cuales serán enumeradas a continuación:

- Las proyecciones de las tendencias o resultados financieros deberían ser realizadas a un periodo de 10 años, lo cual brindaría una visión más grande de lo que promete el mercado para la marca.
- La inflación y la posible entrada de nuevos competidores son factores que podrían llegar a afectar al análisis previamente realizado.
- Es necesario que el estudio se actualice semestralmente acorde a los cambios de los costos de producción de los productos o de los costos de importación.
- Se deberá realizar una investigación de mercado que sea estratificada entre los segmentos B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) con el fin de determinar las estrategias adecuadas para llegar a los distintos perfiles de los clientes.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (21 de Diciembre de 2015). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- AITE. (2018). *Historia y Actualidad*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Almoguera, J. A. (3 de Octubre de 2016). *Bienes sustitutivos y bienes complementarios*. Obtenido de Economía de hoy: <https://www.economiadehoy.es/noticia/9350/economia-practica/bienes-sustitutivos-y-bienes-complementarios.html>
- Alvarado , A. (13 de junio de 2016). *La moda ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/moda-ecuador-carencia-insumos-impuestos.html>
- Arias, J., & Segura , O. (2004). Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y de la competitividad productivo - comercial de un país. *Intercambio: Área de Comercio y Agronegocios*, 1-10.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Reporte de la evolución de los agregados macroeconómicos trimestrales del Ecuador*. Quito: BCE.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2015). *REQUISITOS MINIMOS PARA ESTABLECIMIENTOS EN GENERAL*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general#R1>
- Bustamante, F. (18 de octubre de 2019). *La industria textil nacional*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/cartas/industria-textil-nacional-reduccion-aranceles.html>
- Castro, M. (11 de marzo de 2019). *Ecuador, país que apuesta por la industria textil*. Obtenido de <https://universomola.com/index.php/universo-mola/item/80-ecuador-pais-que-apuesta-por-el-reciclaje-textil>
- Cevallos, J., & Valenzuela, E. (2017). *Momentos difíciles para el textil ecuatoriano*. Obtenido de Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/237_003.pdf
- Control Sanitario. (21 de Febrero de 2013). *REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>
- CORPEI. (2018). *CORPEI: Tu negocio al mundo*. Recuperado el Septiembre de 2019, de CORPEI: <https://corpei.org/>

- Crespo, J. D. (2013). *Preocupa el desempeño de la industria textil y confección en el Ecuador*. Quito: AITE.
- Definición ABC. (2017). *Definición de Código de Barras*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/codigo-de-barras.php>
- DerechoEcuador. (14 de Mayo de 2013). *Sociedad Anónima*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- El Telégrafo. (04 de Agosto de 2018). *Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>
- Espinoza, C. (enero de 2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano 2009 - 2013*. Obtenido de Universidad de Especialidades Espíritu Santo: <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2275/1/TESIS%20FINAL%20Carla%20Espinoza2016.01.14.pdf>
- Espinoza, C., & Sorhegui, R. (2016). Análisis del sector textil ecuatoriano 2009 - 2013. *Revista científica Ecociencia*, 1 - 28.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2017). Marketing mix and consumer behavior . *Almanhal*.
- GS1 Ecuador . (2016). *Código de Barras*. Obtenido de <http://gs1ec.org/contenido/index.php/codigos-de-barras>
- INEC. (2012). Analisis Sectorial: En Pichincha, Guayas, Tungurahua se asiente el mayor número de establecimientos del sector textil. *Infoeconomía*, 1-3.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- León, S. (16 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Recuperado el 3 de Octubre de 2019, de Revista Líderes - Ecuador: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Luna, M. A. (2015). Industria Textil en el Mundo. En M. A. Luna, *Análisis del Clúster Textil en el Perú* (pág. Capítulo II). Lima: UNMSM.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2019). *La Refinería del Pacífico apunta a desarrollar la industria petroquímica en el Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana: <https://www.cancilleria.gob.ec/la-refineria-del-pacifico-apunta-a-desarrollar-la-industria-petroquimica-en-el-ecuador/>
- OBS Business School . (2019). *Cómo crear barreras de entrada y decir adiós a la competencia*. Obtenido de OBS Business School : <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/como-crear-barreras-de-entrada-y-decir-adios-la-competencia>

- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos . *Universidad de Chile - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas* , 1 - 149 .
- Peña, A. (16 de Octubre de 2012). *Análisis sectorial*. Recuperado el 1 de Octubre de 2019, de Infoeconomía del INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Riquelme, M. (16 de julio de 2018). *La Ventaja Competitiva Según Michael Porter*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rodríguez, L., & Morales, J. (2011). Contaminación e internacionalización de costos en la industria textil . *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades* , 143 - 169.
- Rosa, H. (2012). El modelo Ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo . *Ciencia y Sociedad* , 529-555.
- Rosas, A. (2018). *Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing*. Obtenido de <https://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Salas, M., Martínez, R., & Chamba, L. (2017). *Análisis económico en las ferias populares del sector textil en tiempo de crisis*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/sector-textil-crisis.html>
- Superintendencia de Compañías, valores y Seguros del Ecuador . (2017). Estudio sectorial: MYPYMES y Grandes Empresas. *Superintendencia de Compañías, valores y Seguros del Ecuador* , 1-490.
- Tamara, O., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Universidad de Tarapacá*, 227 - 232.
- Universidad de Cantabria. (16 de Enero de 2014). *Definición de FODA estratégico*. Obtenido de Universidad de Cantabria: <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>
- Universidad Santo Tomás de Colombia. (2018). *Las empresas y los factores externos*. Recuperado el 30 de Octubre de 2019, de Universidad Santo Tomás de Colombia: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/carlosriveros-fundadmon/la_empresa_y_los_factores_externos.html

APÉNDICE

Encuesta

Encuesta para la obtención de Título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacional
Bilingüe.

Objetivo: Determinar la demanda potencial para la realización de un plan de expansión de una empresa textil ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones:

1. Para el desarrollo de la siguiente encuesta, es indispensable que usted esté relacionado con la industria textil.
2. En las preguntas de opción múltiple que muestren un círculo antes de cada alternativa, se debe seleccionar una sola respuesta.
3. En las preguntas de opción múltiple que muestren un cuadrado antes de cada alternativa, se puede seleccionar más de una respuesta.
4. Cuando encuentre que una pregunta cuenta con el siguiente símbolo (*) quiere decir que debe contestar de manera obligatoria, caso contrario la encuesta no podrá concretarse.

1. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

2. ¿En qué provincia realiza su actividad?

1. Esmeraldas

2. Manabí

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| 3. Guayas | 14. Bolívar |
| 4. Santa Elena | 15. Cañar |
| 5. Los Ríos | 16. Azuay |
| 6. El Oro | 17. Loja |
| 7. Santo Domingo de los Tsáchilas | 18. Sucumbíos |
| 8. Carchi | 19. Napo |
| 9. Imbabura | 20. Orellana |
| 10. Pichincha | 21. Pastaza |
| 11. Cotopaxi | 22. Morona Santiago |
| 12. Tungurahua | 23. Zamora Chinchipe |
| 13. Chimborazo | 24. Galápagos |

3. ¿Cómo preferiría las visitas?

- Visitarnos en nuestro ShowRoom
- Que los visite un agente vendedor

4. ¿Nos concedería el acceso a su información financiera como análisis para otorgar un crédito por compra de telas al por mayor?

Este método es protocolo interno de la empresa para poder otorgar crédito en las compras.

- Si
- No

5. ¿En qué sector de la industria textil se encuentra?

- Manufacturera
- Confección
- Venta
- Diseño

6. Proveniencia de las telas que utiliza

- Nacionales
- Importadas
- Nacionales e Importadas

7. Materiales de las telas que utiliza

- Algodón
- Poliéster
- Algodón y Poliéster

8. ¿Con qué frecuencia compra telas en un mes?

- 1 – 3 veces
- 4 – 6 veces
- 7 – 10 veces

9. ¿Qué tipo de pago prefiere?

- Al contado
- Crédito

10. Si su respuesta fue pago a crédito, ¿está de acuerdo con créditos de 30, 60, 90 días plazo?

- Si
- No

11. ¿Cuál de estas alternativas considera un mejor medio de pago?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de Crédito

12. ¿Considera importante la presencia de redes sociales como Instagram y Facebook en nuestra empresa?

- Si
- No

13. ¿Qué medios de publicidad considera más importantes?

- Volantes
- Vallas publicitarias
- Radio
- Televisión
- Redes sociales



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calle Castillo, John Jairo**, con C.C: # **092483234-8** y autor del trabajo de titulación: **Desarrollo de un plan de factibilidad de una empresa distribuidora mayorista de telas importadas** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 09 del mes de marzo del año 2020

Nombre: **Calle Castillo, John Jairo**

C.C: **092483234-8**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Desarrollo de un plan de factibilidad de una empresa distribuidora mayorista de telas importadas.		
AUTOR(ES)	Calle Castillo, John Jairo.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Alcívar Avilés, María Teresa		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Comercio y Finanzas Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Factibilidad, administración, Finanzas.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Factibilidad, comercialización, distribución, textiles, China, comercio exterior.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El presente trabajo demostrará, a través de un análisis, la factibilidad de una empresa distribuidora mayorista de telas importadas que será encargada de mejorar variables que beneficien a los clientes potenciando su crecimiento. El trabajo de titulación dividido en cinco capítulos señala varios parámetros que utilizan una metodología analítica-sintética que estudia todos los factores que influyen en este proceso y su factibilidad. Es importante señalar que se realizará una proyección a cinco años, que incluye un estudio técnico, un análisis financiero y técnicas de mercado para introducir y posicionar los productos en el mercado ecuatoriano, con la finalidad de poder determinar la viabilidad del proyecto.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-997336127	E-mail: John_calle_1@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Buchelli		
	Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129		
	E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			